

Vertaispalvelualustan kehittäminen liikuntamatkailuun

Sanna Pesonen

Tekijä(t) Sanna Pesonen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vertaispalvelualustan kehittäminen liikuntamatkailuun	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 52
<p>Tämä opinnäytetyö on produktityyppinen työ, jonka tavoitteena on luoda suunnitelma ja prototyyppi Sports With Locals -nimisestä vertaispalvelualustasta sekä selvittää, onko palvelukonseptiin perustuvan liiketoiminnan käynnistämiseksi edellytyksiä. Sports With Locals olisi digitaalinen alusta, jonka kautta tavalliset, liikunnalliset ihmiset voisivat tarjota matkailijoille liikuntaan ja urheiluun liittyviä palveluja.</p> <p>Jakamistaloudessa yksityiset henkilöt tai muut toimijat jakavat vajaakäytöllä olevaa resursia muiden käyttöön digitaalisen alustan kautta. Matkailualalla jakamistalouteen perustuvat palvelut voidaan jakaa viiteen ryhmään: tieto, majoitus, liikkuminen, ruoka ja aktiviteetit. Jakamistalouden palveluita käytetään muun muassa sosiaalisista, taloudellisista ja käytännöllisistä syistä. Vertaispalvelualustan liiketoimintamalli on toimiminen välittäjänä palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä, ja ansaintamallina on useimmiten komissio. Vertaispalvelualustan menestys rakentuu osin aivan samoista elementeistä kuin minkä tahansa yrityksen, mutta sillä on myös muutamia erityispiirteitä, kuten verkostovaikutus, yhteisöllisyyden luominen ja luottamuksen rakentaminen. Jakamistalous hämärtää vakiintuneita rajoja kulluttajan ja tarjoajan, työntekijän ja itsenäisen ammatinharjoittajan sekä ammattimaisen ja satunnaisen palveluntarjoajan välillä, eikä aina ole selvää, mitä lakeja jakamistalouden toimijoihin pitäisi soveltaa. Jakamistalouden sääntelyä koskeva haasteet liittyvät etenkin markkinoillepääsyä koskeviin vaatimuksiin, verotukseen, työhön, vastuukysymyksiin, kuluttajansuojaan ja kilpailuun.</p> <p>Liikuntamatkailua on kaikenlainen koti- ja työympäristön ulkopuolelle matkustamista edellyttävä aktiivinen tai passiivinen osallistuminen liikunnalliseen aktiviteettiin joko organisoidusti tai vapaamuotoisesti, kaupallisista tai ei-kaupallisista syistä. Sports With Localsin kohderyhmää ovat etenkin aktiiviset liikuntamatkailijat.</p> <p>Stage-Gate -malli on prosessi, jonka avulla tuote- tai palveluidea voidaan hallitusti kehittää valmiiksi tuotteeksi. Malli koostuu vaiheista (stage), joita edeltävät portit (gate). Sports With Locals -projekti toteutettiin Stage-Gate -mallin mukaisesti, ja sen tuloksena syntyivät markkinatutkimus, suunnitelma teknisestä toteutuksesta, business model canvas, SWOT-analyysi, kannattavuuslaskelma, asiakkaan polun kuvaus sekä prototyyppi, joka toteutettiin Sharetriben verkkokauppa-alustalle. Projektin aikana palvelukonsepti osoittautui toteuttamiskelpoiseksi: markkinatutkimuksen perusteella voitiin päätellä, että liikunta-aktiviteetteja tarjoavalle vertaispalvelualustalle voisi olla kysyntää, ja kannattavuuslaskelma osoitti, että myynnin kasvaessa suunnitellusti palvelu voisi tuottaa voittoa.</p>	
Asiasanat Liikuntamatkailu, jakamistalous, sähköiset palvelut, tuotekehitys	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Jakamistalous	3
2.1	Jakamistalous matkailualalla	4
2.2	Jakamistalouden palveluiden käyttäjät ja käytön motiivit	7
2.3	Vertaispalvelualustan liiketoiminta- ja ansaintamallit	10
2.4	Vertaispalvelualustan menestystekijät	12
2.5	Jakamistalouden sääntely	15
3	Liikuntamatkailu	20
4	Vertaispalvelualustan kehittäminen Stage-Gate -menetelmällä	25
4.1	Stage-Gate-menetelmä	25
4.2	Stage-Gate-menetelmän soveltaminen Sports With Locals -projektiin	26
4.2.1	Sisällön määrittely	27
4.2.2	Liiketoimintamallin rakentaminen	28
4.2.3	Kehitys	31
4.2.4	Testaus ja validointi	32
5	Pohdinta	34
	Lähteet	38
	Liitteet	44
	Liite 1. Projektisuunnitelma (dokumentti 2f)	
	Liite 2. Markkinatutkimus (dokumentti 2b)	
	Liite 3. Suunnitelma teknisestä toteutuksesta (dokumentti 2d)	
	Liite 4. Business Model Canvas (dokumentti 2a)	
	Liite 5. SWOT-analyysi (dokumentti 2c)	
	Liite 6. Taloussuunnitelma (dokumentti 2e)	
	Liite 7. Palvelupolku (dokumentti 3a)	
	Liite 8. Asiakaspersoonat	
	Liite 9. Sports With Locals -prototyyppi (dokumentti 4c)	

1 Johdanto

Jakamistalous on ollut yksi merkittävimmistä matkailuteollisuuteen vaikuttaneista ilmiöistä viime vuosina. Se on synnyttänyt uusia tuoteinnovaatioita, laajentanut palvelutarjontaa sekä muuttanut matkailun arvoketjuja ja ansaintamalleja. Jakamistalouden ymmärtäminen on tärkeää, jotta osataan hyödyntää sen toimialalle synnyttämiä mahdollisuuksia ja toisaalta hallita kehityskulkuun liittyviä riskejä.

Tunnetuimpia esimerkkejä jakamistaloudesta ovat vertaismajoitusala Airbnb ja kyytipalveluyhtiö Uber. Jakamistaloudessa yksityiset henkilöt tai muut toimijat jakavat vajaakäytöllä olevia resursseja, kuten tuotteita, palveluja, aikaa tai osaamista muiden käyttöön digitaalisen alustan kautta (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017a, 7). Jakamistalouden ytimessä ovat vajaakäytössä olevien resurssien tehokkaamman hyödyntämisen lisäksi siirtyminen omistajuudesta käyttöoikeuksiin sekä vertaistoiminta ja -tuotanto (Mäenpään & Faehnle 2017, 23). Vertaispalvelulla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä jakamistalouden muotoa, jossa jaettavaksi tarjottava resurssi on palvelu, ja palveluntarjoajat ovat yksityishenkilöitä. Jakamistalouden termistöä ja eri muotoja avataan tarkemmin luvussa 2.

Jakamistaloutta on tutkittu viime vuosina eri tieteenaloilla, ja matkailuteollisuuden saralla tutkimuksen kohteena ovat olleet erityisesti jakamistalouteen perustuvat majoituspalvelut, ja jonkin verran myös liikkumisen palvelut. Tämä opinnäytetyö paneutuu vähemmän huomiota saaneeseen osa-alueeseen, jakamistalouteen matkailun ohjelmapalveluissa. Työ voi osaltaan lisätä ja jakaa tietämystä liiketoimintamahdollisuuksista, joita jakamistalous tarjoaa matkailun ohjelmapalveluiden saralla ja siten auttaa alalla toimivia tai sille aikovia oman liiketoimintansa kehittämisessä.

Jakamistalouden ohella opinnäytetyön toinen pääteema on liikuntamatkailu. Liikuntamatkailua on kaikenlainen koti- ja työympäristön ulkopuolelle matkustamista edellyttävä aktiivinen tai passiivinen osallistuminen liikunnalliseen aktiviteettiin joko organisoidusti tai vapaaehtoisesti, kaupallisista tai ei-kaupallisista syistä. Liikuntamatkailun eri muotoja esitellään tarkemmin luvussa 3.

Tämä opinnäytetyö on produktiivinen työ, jonka tärkein tavoite on luoda toteuttamiskelpoinen suunnitelma Sports With Locals -nimisestä vertaispalvelualustasta ja selvittää, onko palvelukonseptiin perustuvan liiketoiminnan käynnistämiseksi edellytyksiä. Opinnäytetyöllä ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa, sillä ajatus Sports With Localsista syntyi alun perin omista tarpeistani. Harrastan lenkkeilyä juosten sekä kävellen, ja ulkomaanmatkoilla

sopivien reittien löytäminen voi olla työlästä, ja reitin seuraaminen esimerkiksi älypuheli-
men avulla vie huomiota pois itse liikunnasta. Usein huomasin ajattelevani, että olisin val-
mis maksamaan siitä, että paikallinen harrastaja lähtisi oppaakseni lenkille ja antaisi ken-
ties samalla muutaman vinkin muista matkailijalle sopivista liikuntamahdollisuuksista koh-
teessa.

Näin syntyi idea ”liikuntamatkailun Airbnb:stä”, eli digitaalisesta alustasta, jossa tavalliset,
liikunnalliset ihmiset voisivat tarjota matkailijoille liikuntaan ja urheiluun liittyviä palveluja.
Palvelut olisivat esimerkiksi seuraa tai opastusta erilaisiin liikuntalajeihin ja niiden harras-
tamiseen matkakohteessa, tai palveluntarjoaja voisi viedä matkailijan seuraamaan paikal-
lista urheilutapahtumaa ja kokemaan aitoa, paikallista urheilukulttuuria. Palveluntarjoajan
ei tarvitsisi olla ammattimainen matkaopas tai valmentaja. Hän voisi itse määritellä tarjoa-
mansa palvelut, niiden hinnan sekä sen, milloin ja kuinka usein tarjoaa palveluja. Matkai-
lija löytäisi Sports With Localsin kautta yksilöllisiä, aitoja liikunta- ja urheiluelämyksiä koh-
tuullisella hinnalla. Palvelu toimisi aluksi Suomessa, mutta laajenisi myöhemmin muhin
maihin. Ansaintamallina alustayrityksellä olisi komissio, eli jokaisesta toteutuvasta kau-
pasta veloitettava prosentuaalinen palvelumaksu. Käyttäjämäärien kasvaessa yritys voisi
saada myös mainostuloja.

Tässä opinnäytetyössä luodaan prototyyppi Sports With Locals -palvelusta sekä selvite-
tään, onko tämän kaltaiselle palvelulle kysyntää, millaisia voisivat olla sen potentiaaliset
asiakasryhmät ja voiko palvelu olla liiketaloudellisesti kannattava. Raportti on toteutettu
vetoketjuperiaatteella, eli tietoperusta etenee rinnakkain empirian kanssa. Työn tietope-
rustassa käsitellään ensin jakamistaloutta yleisesti ja matkailualalla, jakamistalouden pal-
velujen käyttäjiä ja heidän motiivejaan, vertaispalvelualustojen liiketoimintamalleja ja me-
nestystekijöitä sekä jakamistalouden sääntelyä. Tietoperustan toinen osa käsittelee liikun-
tamatkailua, ja lopuksi esitellään eri tuotekehitysmenetelmiä ja erityisesti projektissa käy-
tettävä Stage-Gate -menetelmä. Produktiosiossa esitellään Sports With Locals -projektin
Stage-Gate -menetelmän mukaiset vaiheet ja niissä syntyvät tuotokset, eli markkinatutki-
mus, suunnitelma teknisestä toteutuksesta, business model canvas, SWOT-analyysi, kan-
nattavuuslaskelma, asiakkaan polun kuvaus sekä lopulta itse prototyyppi kuvien muo-
dossa. Produktin ei ole tarkoitus olla täydellinen liiketoimintasuunnitelma, sillä se ei sisällä
esimerkiksi riskianalyysiä eikä markkinointisuunnitelmaa.

2 Jakamistalous

Jakamistalous on siinä määrin uusi ilmiö, että vakiintunutta termistöä aihepiiristä ei ole olemassa – suomeksi vielä vähemmän kuin englanniksi. Jakamistalouden määrittelyä vaikeuttaa sekin, että ilmiö muuttuu ja kehittyy jatkuvasti uusien innovaatioiden myötä.

Mäenpään ja Faehnlen (2017, 23) mukaan jakamistalous on pääosin tietoverkon palvelu- ja yhteisöalustojen välityksellä tapahtuvaa vuorovaikutusta, jossa muodostuu taloudellista arvoa. Jakamistalouden ydinajatuksia ovat vajaakäytössä olevien resurssien tehokkaampi hyödyntäminen, siirtyminen omistajuudesta käyttöoikeuksiin sekä vertaistoiminta ja -tuotanto. Sundararajan (2016, 27) määrittelee jakamistalouden, josta hän käyttää englanniksi rinnakkain termejä sharing economy ja crowd-based capitalism, taloudelliseksi järjestelmäksi, jota kuvaavat seuraavat viisi ominaisuutta:

1. Pääasiassa markkinapohjainen: jakamistalous luo edellytyksiä tuotteiden vaihdolle ja uusien palveluiden synnylle
2. Edistää eri hyödykkeiden, kuten osaamisen, rahan tai ajan, optimaalista hyödyntämistä
3. Perustuu enemmän verkostoihin kuin keskitettyihin instituutioihin tai hierarkioihin
4. Hämärtää henkilökohtaisen ja ammatillisen rajaa
5. Hämärtää rajoja kokopäiväisen ja satunnaisen työn, riippumattoman ja työsuhteessa tehtävän työn sekä työn ja vapaa-ajan välillä

Suomessa Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) on määritellyt Jakamistalous Suomessa 2016 -julkaisussaan jakamistalouden seuraavasti:

Jakamistaloudella tarkoitetaan tässä selvityksessä ilmiötä, jossa yksittäiset henkilöt tai muut toimijat, kuten mikroyrittäjät tai pienyritykset, jakavat vajaakäytöllä olevaa resurssia (esim. tuote, palvelu, aika tai osaaminen) tarjoamalla sitä muiden käyttöön jonkin digitaalisen alustan kautta.
(Työ- ja elinkeinoministeriö 2017a, 7.)

Euroopan komissio (2016, 3) taas on päätenyt käyttämään termiä collaborative economy, joka on suomennettu yhteistyötaloudeksi. Termi korostaa taloudellisten toimijoiden välistä vuorovaikutusta ja sosiaalista arvonmuodostusta pelkän hyödykkeen ja siitä saatavan korvauksen muodostaman transaktion sijasta (Mäenpää&Faehnle 2017, 29). Komissio määrittelee yhteistyötalouden ”sellaisiksi yhteistyöalustoja hyödyntäviksi liiketoimintamalleiksi, joilla luodaan avoin markkinapaikka usein yksityishenkilöiden tarjoamien tavaroiden tai palvelujen väliaikaista käyttöä varten” (Euroopan Komissio 2016, 3).

Edellä mainitussa TEM:n julkaisussa määritellään vertaistoiminta, englanniksi peer-to-peer (P2P), jakamistalouden alatyypiksi, jossa jaettava resurssi on useimmiten yksityis-

henkilön omistuksessa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017a, 7). Puhutaan myös vertaistaloudesta, jolla tarkoitetaan rakenteita, jotka yhdistävät suoraan tarjonnan ja kysynnän yksittäisten ihmisten välillä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017b, 19).

Jakamistalouden yhteydessä puhutaan usein myös alustataloudesta (engl. platform economy), joka voidaan määritellä yksinkertaisesti digitaalisen alustan kautta tapahtuvaksi liiketoiminnaksi, tai täsmällisemmin rakenteiksi, jotka yhdistävät palvelujen, tuotteiden tai sosiaalisen arvon tuottajia ja käyttäjiä yhdeksi monen suuntaiseksi arvonluontijärjestelmäksi (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017b, 14, 19). Alustatalous on siis jakamistaloutta laajempi ilmiö, ja sisältää myös muut kuin jakamiseen perustuvat liiketoiminnan muodot.

Keikkatalous (engl. gig economy) taas tarkoittaa rakenteita, joissa perinteinen kokonaistyö jaetaan yksittäisiin keikkoihin, joiden tekemisestä yksittäisille työntekijöille maksetaan tietyn ajan (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017b, 19). Negatiivisessa mielessä keikkatalous voidaan nähdä silpputyötä tarjoavana yritystoimintana, jossa työ on usein huonosti säänneltyä ja tarjoaa vain pienen osan tarvittavasta toimeentulosta (Mäenpää&Faehnle 2017, 28).

Sports With Locals -verkkopalvelussa palveluja ostetaan ja myydään digitaalisen alustan välityksellä. Tarjottavat hyödykkeet ovat palvelua myyvän henkilön osaaminen ja aika, jotka voivat olla (mutta eivät välttämättä ole) vajaakäytöllä esimerkiksi työttömyyden, osa-aikatyön tai opiskelun vuoksi. Kyse ei kuitenkaan ole jakamisesta samalla tavalla kuin esimerkiksi autojen yhteiskäytössä tai työkalujen lainaamisessa, joten termi alustatalous kuvaa Sports With Localsin kaltaista palvelua tavallaan osuvammin kuin jakamistalous. Koska palvelujen myyjät ja ostajat ovat yksityishenkilöitä, on kyse vertaistoiminnasta (P2P). Työn näkökulmasta Sports With Localsin voidaan ajatella edustavan myös keikkataloutta, sillä palvelujen myyjät eivät ole työsuhteessa Sports With Localsiin, ja heidän kokonaistoimeentulonsa saattaa koostua esimerkiksi Sports With Localsin kautta saaduista satunnaisista ansioista ja osa-aikaisen palkkatyön palkasta.

2.1 Jakamistalous matkailualalla

Jakamistalous on muuttanut matkailualaa ja noussut viime vuosien aikana merkittäväksi kilpailijaksi perinteisten toimijoiden rinnalle. Tunnetuin esimerkki jakamistaloudesta matkailualalla lienee vuonna 2008 perustettu majoituspalvelu Airbnb, joka tarjoaa tällä hetkellä jo neljä miljoonaa kohdetta yli 190 maassa (Airbnb 2017), ja on vuonna 2016 laajentanut toimintaansa myös elämyksiin (Airbnb 2016).

Jakamistalouden voimakkaaseen kasvuun erityisesti matkailualalla ovat vaikuttaneet useat tekijät. Merkittävässä roolissa on ollut teknologinen kehitys, joka on mahdollistanut palvelujen tarjoamisen ja ostamisen sekä tiedon jakamisen digitaalisten alustojen välityksellä. Vertaistoiminta sinänsä ei ole uusi ilmiö matkailussa, mutta digitaaliset alustat ovat tehneet sen näkyvämmäksi ja helpommin saavutettavaksi. Jakamistalouden kasvua ovat edistäneet myös muun muassa älypuhelinien yleistyminen sekä niihin liittyvät paikannuspalvelut ja mobiilimaksaminen. (OECD 2016a, 92.)

Länsimainen kulutusorientoitunut kulttuuri on osaltaan aiheuttanut sen, että ihmiset omistavat enemmän kuin tarvitsevat, minkä vuoksi käyttämättömänä tai vajaakäytöllä on esimerkiksi tiloja ja kulkuneuvoja. Kulttuurin muutos on kuitenkin vähitellen johtanut siihen, että resurssien jakamiseen omistamisen sijasta suhtaudutaan entistä myönteisemmin, kuten myös uudenvuotisiin, joustaviin työnteon muotoihin, joita jakamistalous tarjoaa. Näin tilojen ja tavaroiden lisäksi myös vajaakäytöllä oleva osaaminen saadaan hyödynnettyä esimerkiksi matkailun ohjelmapalveluiden saralla. (Gyimóthy&Dredge 2017, 24; OECD 2016a, 92.)

Myös matkailijoiden mieltymykset ovat muuttuneet: yhä useampi etsii uudenlaisia, aitoja elämyksiä. Digitaaliset alustat palvelevat tätä tarvetta kahdella tavalla: ne mahdollistavat tiedon ja kokemusten jakamisen matkailijoiden kesken sekä paikallisten ja matkailijoiden välillä, mutta tarjoavat myös kanavan elämysten myymiselle ja ostamiselle. (Gyimóthy&Dredge 2017, 26; OECD 2016a, 92.)

Jakamistalouteen perustuvat palvelut matkailualalla voidaan jakaa viiteen ryhmään: tieto, majoitus, liikkuminen, ruoka ja aktiviteetit. Toistaiseksi suurimmassa roolissa ovat olleet tietoon, majoituksen ja liikkumiseen liittyvät palvelut, kun taas ruokaan ja aktiviteetteihin liittyvien palvelujen merkitys on jäänyt vähäisemmäksi. (World Tourism Organization 2017, 21-22; OECD 2016a, 94). Taulukossa 1 on esitetty esimerkkejä kustakin ryhmästä.

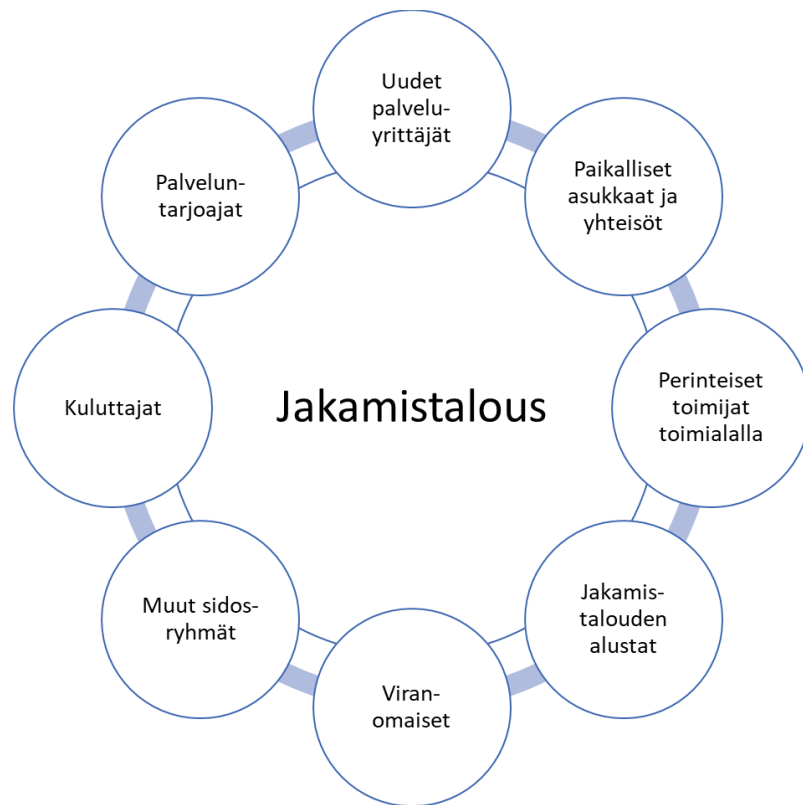
Taulukko 1. Jakamistalouden palvelut matkailualalla (World Tourism Organization 2017, 15)

	Kuvaus	Esimerkkejä
Tieto	Käyttäjien luoma sisältö sekä arvostelut ja arvioinnit matkailupalveluista	TripAdvisor, Yelp
Majoitus	Asuntojen, huoneiden ym. yöpymispaikkojen lyhytaikainen vuokraus	Airbnb, HomeAway, Couchsurfing
Liikkuminen	Lyhyen- ja pitkänmatkan kyytipalvelut sekä ajoneuvojen jakamispalvelut	Uber, Lyft, BlaBlaCar
Ruoka	Yhteisöllinen ruokailu tai aterian jakaminen yksityisessä ympäristössä	EatWith, Feastly, VizEat
Aktiviteetit	Opastetut kierrokset ja retket, nähtävyydet ja muut aktiviteetit	BeMyGuest, ToursByLocals, Vayable

Jakamistalous on monitahoinen ilmiö, ja myös matkailualalla sen parissa toimii useita eri tyyppisiä sidosryhmiä, jotka voidaan Dredgen & Gyimóthy (2017, 7-9) mukaan luokitella seuraavasti:

- 1) Kuluttajat eli matkailijat, jotka ostavat ja kuluttavat jakamistalouden piirissä tarjottavia tuotteita ja palveluita.
- 2) Palveluntarjoajat, jotka tarjoavat tuotteita ja palveluita ostettavaksi ja kulutettavaksi. Tarjottava tuote tai palvelu ei välttämättä ole tarjolla siksi, että se olisi ylimääräinen tai vajaakäytöllä, vaan se voi olla myös hankittu nimenomaan tarjottavaksi yhteisöllisen alustan kautta.
- 3) Uudet palveluyrittäjät ovat yleensä pien- tai mikroyrittäjiä, jotka tarjoavat jakamistalouden palveluiden tarvitsemia tukipalveluita. Tällaisia palveluita voivat olla esimerkiksi vieraiden vastaanottaminen tai avaintenluovutuspalvelu.
- 4) Paikalliset asukkaat ja yhteisöt, joihin jakamistalouden palvelut vaikuttavat suoraan tai epäsuorasti.
- 5) Perinteiset toimijat toimialalla, kuten hotellit tai taksiyhtiöt.
- 6) Jakamistalouden alustat, jotka tarjoavat kanavan kaupankäynnille
- 7) Viranomaiset. Ylikansalliset, kansalliset, alueelliset ja paikalliset viranomaiset osallistuvat jakamistalouteen esimerkiksi sääntelyn ja innovaatiotoiminnan edistämisen kautta.
- 8) Muut sidosryhmät, joiden olemassaoloa ei välttämättä ole vielä edes tiedostettu, mutta jotka voivat tulevaisuudessa olla merkittävässä roolissa jakamistalouden kentässä.

Edellä kuvatut ryhmät ovat toisistaan riippuvaisia ja osittain päällekkäisiäkin: toimija voi kuulua useampaan eri ryhmään ja siirtyä ryhmästä toiseen. Kuvio 1 kuvaa toimijoita jakamistalouden kentässä matkailualalla.



Kuvio 1. Matkailun jakamistalouden toimijat (Mukaillen Dredge, & Gyimóthy 2017, 9)

Sports With Locals -palvelu itsessään sijoittuu edellä esitetystä luokittelusta ryhmään jakamistalouden alustat. Sports With Localsin kautta palveluja myyvät henkilöt ovat palveluntarjoajia, ja todennäköisesti samalla myös paikallisia asukkaita. Matkalle lähtiessään he voivat itse käyttää jakamistalouden palveluja kuluttajan roolissa. Sports With Localsin kautta palveluja ostavat matkailijat ovat matkalla ollessaan kuluttajia, mutta kotiyhteisössään he voivat kuulua muihin ryhmiin. Muut jakamistalouden alustat sekä toimialan perinteiset toimijat, esimerkiksi matkailun ohjelmapalveluja tarjoavat yritykset, ovat Sports With Localsin kilpailijoita, mutta ne voivat olla yhtä lailla yhteistyökumppaneita vaikkapa markkinoituyhteistyön muodossa. Viranomaiset valvovat ja sääntelevät myös Sports With Localsin kautta tapahtuvaa palvelujen myymistä. Jakamistalouden sääntelystä Suomessa ja EU:ssa kerrotaan tarkemmin luvussa 2.5.

2.2 Jakamistalouden palveluiden käyttäjät ja käytön motiivit

Jakamistalouden käyttäjiä ja heidän motiivejaan on tutkittu jonkin verran, mutta erityisesti matkailuaktiiviteettien osalta tutkimustietoa ei ole vielä kovin paljon saatavilla. Euroopan komissio teetti vuonna 2016 kyselytutkimuksen EU-maiden kansalaisten yhteisöllisten

alustapalveluiden (collaborative platforms) käytöstä. Tutkimuksen mukaan 52 % EU-kansalaisista oli kuullut alustapalveluista ja 17 % oli käyttänyt niitä. Säännöllisesti, vähintään kuukausittain, alustapalveluja ilmoitti käyttävänsä 4 % kyselyn vastaajista. Innokkaimpia alustapalveluiden käyttäjiä olivat ranskalaiset, joista 36 % oli käyttänyt alustapalveluita sekä irlantilaiset, joista 35 % oli käyttänyt alustapalveluita. Vähiten alustapalveluiden käyttäjiä löytyi Kyprokselta (2 %) ja Maltalta (4 %). Loput EU-maat sijoituivat näiden ääripäiden välille. Suomalaisista vastaajista 60 % ei ollut koskaan kuullut alustapalveluista, 30 % oli kuullut mutta ei käyttänyt ja 8 % oli käyttänyt vähintään kerran. Miehet käyttivät alustapalveluita naisia yleisemmin: koko EU-alueen miehistä 21 % ja naisista 15 % oli käyttänyt alustapalveluita. Ikäryhmistä 15-24-vuotiaista 18 %, 25-39-vuotiaista 27 %, 40-54-vuotiaista 22 % ja yli 54-vuotiaista 10 % oli käyttänyt alustapalveluita. Alustapalveluita käyttäneistä 32 % on tarjonnut palveluja alustojen kautta. Myös palvelujen tarjoamisessa miehet (35 %) olivat naisia (26 %) aktiivisempia. Palvelujen tarjoaminen oli yleisintä ikäryhmissä 25-39 v. (30 %) ja 40-54 v. (34 %). Maakohtaista tietoa palvelujen tarjoamisesta ei ollut saatavilla. (European Commission 2016, 5-14.)

PwC teki saman tyyppisen tutkimuksen Yhdysvalloissa vuonna 2015. Tutkimuksen mukaan jakamistalous oli tuttu ilmiö 44 %:lle Yhdysvaltain aikuisväestöstä, ja 19 % oli käyttänyt jakamistalouden palveluja. Vastaajista, jotka olivat jo käyttäneet jakamistalouden palveluita 72 % saattoi kuvitella osallistuvansa jakamistalouteen kuluttajan roolissa myös seuraavan kahden vuoden aikana. Eniten jakamistaloudesta olivat innostuneita 18-24-vuotiaat. Kyselyn vastaajista 7 % oli tarjonnut palveluita jakamistaloudessa, ja heistä lähes puolet (48 %) sijoittui ikäryhmään 25-44 v. (PwC 2015, 5-10.)

Kantar TNS tutki vuonna 2016 suomalaisten matkailua. Tutkimuksen mukaan joka viides suomalainen matkailija oli käyttänyt jotakin jakamistalouden kanavista hankittua palvelua. Palveluja käyttäneistä lähes kolme neljäsosaa oli varannut majoituksen, joka neljäs oli hankkinut kuljetuspalveluja ja joka viides oli ruokaillut kotiravintoloissa tai käyttänyt paikallista henkilöä oppaana. (Kantar TNS 2017.) Tilastokeskuksen (2017) mukaan suomalaisista 5 % oli varannut viimeisen 12 kuukauden aikana majoituksen yksityishenkilöltä välitykseen erikoistuneen verkkosivuston (kuten Airbnb:n) kautta ja 3 % yhteisöpalvelun tai jonkin muun verkkosivuston kautta. Yksityishenkilöiden ajamien maksullisten kyytien välityspalvelua (esim. Uberia) oli käyttänyt viimeisen 12 kuukauden aikana 4 % suomalaisista ja yhteisöpalveluissa tai muualla internetissä välitettyjä kimppakyytejä 1 % suomalaisista.

Toivolan (2017, 54) mukaan ihmiset osallistuvat jakamistalouteen pääasiassa neljästä syystä:

- 1) sosiaaliset syyt, kuten uusien ihmisten tapaaminen
- 2) taloudelliset syyt eli rahan säästäminen
- 3) käytännölliset syyt, kuten ajan säästäminen
- 4) kestävään kehitykseen liittyvät syyt, kuten ympäristönsuojelu

Saman kaltaisia motiiveja on löydetty useissa tutkimuksissa. Euroopan komission tutkimuksessa merkittävimpana etuna alustapalveluissa perinteisiin palveluihin verrattuna vastaajat pitivät sitä, että palvelut ovat kätevämminkin saatavilla: 41 % vastaajista oli tätä mieltä. Myös edullisempaa hintaa tai ilmaisuutta pidettiin merkittävänä etuna (33 %). (European Commission 2016, 15-23.)

Kantar TNS:n tutkimuksessa matkailijoiden tärkeimpiä syitä käyttää jakamistalouden palveluita olivat taloudellisuus (jonka 55 % ilmoitti tärkeäksi), paikallisuus (44 %) ja järkevyyden (38 %). Vapaa-ajanmatkailijoita motivoivat enemmän taloudellisuus, aitous, paikallisuus ja elämyksellisyys, kun taas liikematkailijoiden motivaatiotekijä jakamistalouden palvelujen käyttämiseen oli järkevyyden. Alle 25-vuotiaille matkailijoille monikulttuurisuus, kestävyys, vastuullisuus ja myös trendikkyys olivat vahvoja käyttömotiiveja. (Kantar TNS 2017.)

Pesonen ja Tussyadiah (2017, 297-301) tutkivat, mikä saa matkailijat käyttämään vertaismajoituspalveluita, kuten Airbnb:tä. Tutkimus osoitti, että vertaismajoituksen valitsee todennäköisimmin nuorempi, useammin ulkomaille matkustava hyvätuloinen henkilö, joka käyttää aktiivisesti internetiä. Tutkimuksessa tunnistettiin kaksi eri tyyppistä vertaismajoituspalveluiden käyttäjien profiilia: käytännönläheiset ja idealistit. Käytännönläheiset valitsivat vertaismajoituksen pääasiassa edullisen hinnan ja käytännöllisyyden vuoksi, eikä heitä erityisesti kiinnosta vuorovaikutus majoituksen tarjoajan kanssa. Käytännönläheiset ovat pääasiassa miehiä. Idealistit sen sijaan valitsivat vertaismajoituksen ensisijaisesti juuri siksi, että se mahdollistaa kanssakäymisen majoituksen tarjoajan kanssa. Idealistien joukko koostuu yhtä lailla naisista ja miehistä.

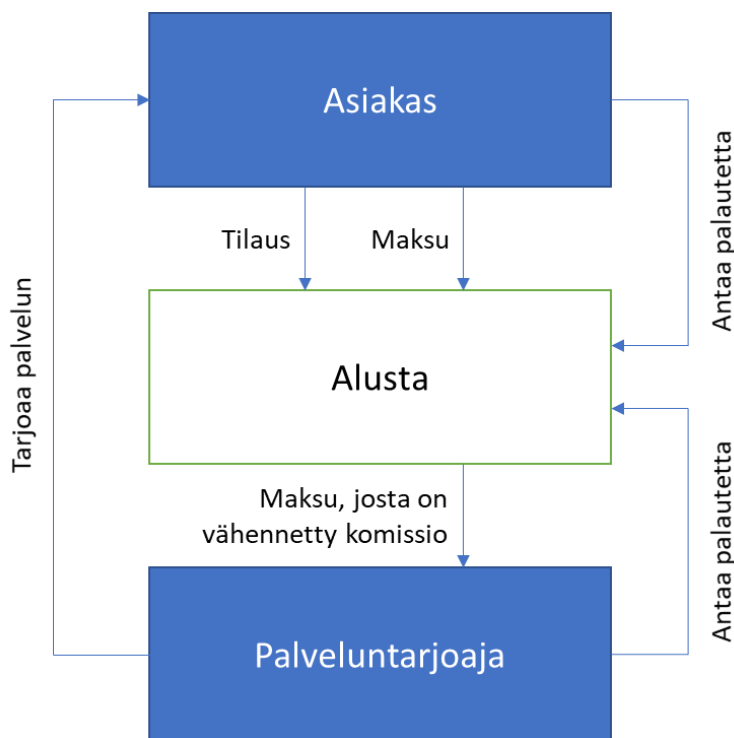
Ketter (2017, 10-12) puolestaan tutki yhteisöllistä ruokailua tarjoavan EatWith-palvelun käyttäjiä elämäntyyliä kartoittavan VALS-mallin (Values and Lifestyles) avulla. Tutkimus osoitti, että palvelun käyttäjät ovat *saavuttajia*, joita motivoi sosiaalisen ja taloudellisen menestyksen saavuttaminen sekä vaikutuksen tekeminen muihin ihmisiin. EatWith-palvelun käytöstä he hakevat trendikästä ja autenttista sosiaalisen kuluttamisen elämystä.

Tietoa jakamistalouden palvelujen käyttäjien motiiveista voidaan hyödyntää Sports With Localsin markkinoinnissa. Markkinointiviestinnässä kannattaa tuoda esille mahdollisuutta

vuorovaikutukseen ja yhdessä tekemiseen, ja palveluntarjoajia voi ohjata hinnoittelemaan palvelunsa siten, että asiakkaiden odotukset edullisemmista hinnoista toteutuvat. Palvelujen on oltava helposti ostettavissa ja saavutettavissa. Kohderyhmien valinnassa on syytä huomioida jakamistalouden palveluiden tunnettuus eri ikäisten ja eri maista saapuvien matkailijoiden keskuudessa: palvelua on helpompi markkinoida henkilöille, joille jakamistalouden idea on jo tuttu.

2.3 Vertaispalvelualustan liiketoiminta- ja ansaintamallit

Vertaispalvelualustan liiketoimintamalli perustuu välittäjänä toimimiselle palveluiden tarjoajien ja palvelujen ostajien tai käyttäjien välillä. Yritys tarjoaa alustan, säännöt, toimintaohjeet ja maksutavat, jotka mahdollistavat osapuolten välisen kaupankäynnin. (Toivola 2017, 52.) Alusta luo arvoa saattamalla yhteen osapuolet, joiden muuten olisi vaikea löytää toisiinsa. Tällaista palvelua kutsutaan myös transaktioalustaksi sekä monisuuntaiseksi alustaksi. Keskeistä alustaan perustuvassa liiketoiminnassa on verkostovaikutus: käyttäjät houkuttelevat lisää käyttäjiä. Mitä enemmän alustalla on käyttäjiä, sitä houkuttelevampi se on uusille käyttäjille, ja sitä enemmän se myös luo arvoa kaikille käyttäjilleen. (The Center for Global Enterprise 2016.) Vertaispalvelualustan liiketoimintamalli on kuvattu kuviossa 2.



Kuvio 2. Vertaispalvelualustan liiketoimintamalli (mukaillen Kumar, Lahiri & Dogan 2017, 2)

Vertaispalvelualustan tulovirta voi perustua yhteen ansaintamalliin tai useamman mallin yhdistelmään. Yleinen ansaintamalli vertaispalvelualustoilla on komissio eli transaktiomaksu. Palvelun ostajan maksu palvelun tarjoajalle kulkee yrityksen kautta, ja yritys veloittaa siitä komission, joka voi olla joko prosenttiperusteinen tai kiinteä summa. Komissio on palvelujen tarjoajille houkutteleva malli, sillä siinä he eivät joudu maksamaan mitään ennen kuin saavat tuloja alustan kautta. Yrityksen kannalta hyvä puoli on se, että se saa osuutensa jokaisesta toteutuneesta transaktiosta. Haasteena komissiomallissa on se, että alustan on tarjottava riittävästi lisäarvoa sekä myyjälle että ostajalle, jotta he haluavat käydä kauppaa alustan kautta ja maksaa komission. Komissio on osattava asettaa sopivan suuruiseksi, ja on päätettävä, veloitetaanko se myyjältä, ostajalta vai molemmilta. Komissiomallia käyttävät mm. Airbnb ja Uber. (European Commission 2017a, 53; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017; Sharetribe 2015a.)

Toinen mahdollinen ansaintamalli on maksullinen jäsenyys tai tilausmaksu, joka on esimerkiksi kuukausittain maksettava kiinteä maksu. Maksu voidaan periä kaikilta palvelun käyttäjiltä tai vain osalta. Tämä malli sopii palveluihin, jotka tuottavat käyttäjille riittävästi arvoa, ja joita käytetään toistuvasti. Haasteeksi voi muodostua se, että sekä tarjoajia että ostajia on oltava runsaasti, jotta kumpikin osapuoli saisi jäsenyydestä riittävästi arvoa. Esimerkiksi HomeExchange perustuu vuosimaksulliseen jäsenyyteen. (European Commission 2017a, 53; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017; Sharetribe 2015a; HomeExchange 2017.)

Kolmas ansaintamalli vertaispalvelualustoilla on julkaisupalkkio, joka veloitetaan jokaisesta palveluun listattavasta tuotteesta tai palvelusta. Malli sopii palveluihin, joissa myytävän tuotteen tai palvelun arvo on korkea. Julkaisupalkkion haaste on se, ettei se takaa tarjoajalle minkäänlaista tuottoa, joten palkkio ei voi olla kovin suuri. (Sharetribe 2015a.)

Neljäs mahdollinen ansaintamalli on freemium, jossa palvelun peruskäyttö on ilmaista, mutta käyttäjille tarjotaan maksullisia lisäpalveluita. Malli sopii esimerkiksi alustoille, joissa ihmiset tarjoavat toisilleen palveluita ilmaiseksi, eikä näin ollen komissiota voida veloittaa. Tämän mallin haaste on se, että lisäpalveluilla on pystyttävä tarjoamaan käyttäjille riittävästi lisäarvoa, jotta tarpeeksi suuri osa käyttäjistä haluaa maksaa niistä. (European Commission 2017a, 54; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017; Sharetribe 2015a.)

Viides mahdollinen ansaintamalli ovat mainostulot ja maksullisen lisänäkyvyyden myyminen. Mainostuloja voidaan saada ulkopuolisilta mainostajilta (esim. Google Ads), tai palve-

lun käyttäjät voivat maksaa saadakseen lisänäkyvyyttä omalle ilmoitukselleen. Tällöin perusilmoitus voi kuitenkin olla ilmainen. Haasteena tässä mallissa on se, että mainokset saattavat ärsyttää käyttäjiä ja heikentää käyttäjäkokemusta. (European Commission 2017a, 54; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017; Sharetribe 2015a.)

Kuudes ansaintamalli on käyttäjätietojen jakamien tai myyminen kolmansille osapuolille. Tämä malli vaatii suuria käyttäjämääriä, jotta myytävällä datalla on arvoa, ja sitä tyypillisesti käytetäänkin jonkin toisen ansaintamallin lisänä. Esimerkiksi Airbnb, Uber ja BlaBla-Car myyvät tietoa kolmansille osapuolille. (European Commission 2017a, 54 ja 64; European Commission 2017b, 46; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017.)

Sports With Locals toimisi välittäjänä liikuntaan ja urheiluun liittyviä palveluita tarjoavien paikallisten ja niistä kiinnostuneiden matkailijoiden välillä. Sopivin ansaintamalli tällaisessa palvelussa on prosenttiperusteinen komissio eli transaktiomaksu, koska transaktiot olisivat todennäköisesti arvoltaan melko pieniä, ja etenkin palvelujen ostaja saattaa käyttää alustaa vain satunnaisesti. Jotta alustalle saadaan riittävästi palveluntarjoajia, olisi ilmoittamisen oltava ilmaista, ja maksu veloitettaisiin vasta toteutuneesta transaktiosta. Kun alustalla olisi riittävästi käyttäjiä, olisivat mainostulot toinen mahdollinen tulonlähde.

2.4 Vertaispalvelualustan menestystekijät

Vertaispalvelualustan menestys rakentuu osin aivan samoista elementeistä kuin minkä tahansa yrityksen, mutta sillä on myös muutamia erityispiirteitä. Ensimmäinen askel menestyvän vertaispalvelualustan rakentamiseen on hyvä liikeidea, ja sen keksimiseen kannattaa käyttää riittävästi aikaa. Paras liikeidea on sellainen, joka ratkaisee jonkin todellisen ongelman, ja kun kyseessä on vertaispalvelu, on ratkaistava oikeastaan kaksi ongelmaa – myyjän sekä ostajan. Lisäksi usein on järkevää etenkin toiminnan alkuvaiheessa keskittyä kapealle sektorille, jolla on helpompi saavuttaa kriittinen massa käyttäjiä kuin hyvin laajalla fokuksella. (Harmaala 2017, 74; Sharetribe 2015b.)

Toinen tärkeä tekijä vertaispalvelualustassa on yhteisöllisyyden luominen. Yhteisöllisyys lisää käyttäjien sitoutumista, ja sitoutuneet käyttäjät käyttävät palvelua toistuvasti, kertovat siitä muillekin sekä antavat helpommin palautetta, jonka avulla palvelu voi kehittyä. Yhteisöllisyyden luomisessa on tiedettävä, keskitytäänkö kaikkiin käyttäjiin vai vain yhteen käyttäjäryhmään, kuten palveluntarjoajiin. (Harmaala 2017, 76; Sharetribe 2016.)

Yhteisöllisyys auttaa myös rakentamaan luottamusta palvelun käyttäjien välille. Useat jakamistalouden palveluiden käyttämisen esteet liittyvät juuri luottamukseen ja sen puutteeseen: ennakkoluulot uudenlaisia vertaispalveluita ja niiden toimivuutta kohtaan sekä epäluottamus palvelun myyjään tai ostajaan tai verkossa tapahtuvaan ostotapahtumaan ja maksamiseen. Moni on huolissaan siitä, kuka on vastuussa mahdollisessa ongelmatilanteessa. (Toivola 2017, 52; European Commission 2016, 15-23.) Tämän vuoksi luottamuksen rakentaminen on vertaispalvelualustalla erityisen tärkeää. Botsman (2017) kuvaa luottamuksen rakentumista jakamistaloudessa termillä *trust stack* eli luottamuspino. Luottamuspinoon ensimmäisessä kerroksessa ihmisen täytyy luottaa palvelun ideaan ja pitää sitä luotettavana ja kokeilemisen arvoisena. Toisessa kerroksessa ihmisen on luotettava alustaan eli yritykseen tai järjestelmään, joka mahdollistaa vaihdon osapuolten välillä. Kolmannessa kerroksessa hänen on luotettava vielä vieraaseen ihmiseen eli toiseen käyttäjään.

Arvioidessaan toisen käyttäjän luotettavuutta digitaalisessa ympäristössä ihminen arvioi Sundararajanin (2017, 60-62) mukaan ensin henkilön aitoutta: onko tämä henkilö todellinen, ja se joka väittää olevansa? Toiseksi hän arvioi henkilön tarkoitusperiä: toimiiko henkilö hyvässä tarkoituksessa vai kenties huijatakseen? Kolmanneksi arvioidaan henkilön asiantuntemusta ja hänen tarjoamansa palvelun laatua: osaako tämä henkilö todella sitä, mitä väittää osaavansa? Luottamuksen syntymiseen vaikuttavat ihmisen omat aiemmat kokemukset, oppiminen muiden kokemuksista, brändin uskottavuus ja tunnettuus, digitaalinen sosiaalinen pääoma sekä ulkoisten tahojen tarjoamat validoinnit. Pettersen (2017) kuvaa luotettavuuden arviointia jakamistalouden palveluissa sosiaalisen luottamuksen kompassilla. Kompassi kuvaa eri tekijöitä, jotka vaikuttavat palvelun käyttäjän päätöksen tekoprosessissa, jossa hän päättää luottaa tai olla luottamatta toiseen käyttäjään. Tyypillisesti ensin katsotaan muiden käyttäjien tuotteelle tai palvelulle antamia arviointeja tai pisteitä, ja sen jälkeen luetaan muiden kirjoittamia kommentteja. Uusimpia arviointeja ja kommentteja pidetään yleensä tärkeimpinä. Myyjän tai palveluntarjoajan profiilikuva ja -teksti ovat tärkeitä, sillä niistä käyttäjä saa myyjästä tai palveluntarjoajasta ensivaikutelman, ja henkilö ikään kuin tulee hieman tutummaksi. Kun ostaja ottaa yhteyttä myyjään tai palveluntarjoajaan, vaikuttaa luottamuksen rakentamiseen se, mitä ja miten myyjä tai palveluntarjoaja viestii itsestään ja tuotteestaan tai palvelustaan: kohtelias ja ystävällinen sävy herättää luottamusta. Tärkeitä tekijöitä ovat myös aitous ja rehellisyys. Sosiaalisen luottamuksen kompassi on kuvattu kuviossa 3.



Kuvio 3. Sosiaalisen luottamuksen kompassi (mukaillen Pettersen 2017)

Luottamusta voidaan rakentaa vertaispalvelualustalla monin eri keinoin. Yleisimmin käytetty lienee Pettersenin mallissakin tärkeäksi todettu vertaisarviointi- ja mainejärjestelmä, jossa käyttäjät arvioivat muita käyttäjiä tai ostamiaan tuotteita ja palveluita ja antavat näistä palautetta. Järjestelmän hyödyllisyys riippuu siitä, kuinka aktiivisesti sitä käytetään. Monet vertaispalvelualustat tarjoavat myös erilaisia takuita tai vakuutuksia paitsi onnettomuuksien, myös huijauksien tai varkauksien varalle. Henkilöllisyyden varmentamisella taas voidaan pyrkiä varmistamaan, että palvelun käyttäjä on se, joka sanoo olevansa, ja että mahdollisissa ongelmatilanteissa häneen saadaan yhteys. Henkilöllisyys voidaan varmentaa virallisella henkilöllisyystodistuksella, mutta monilla vertaispalvelualustoilla se varmennetaan vain sähköpostiosoitteen tai sosiaalisen median tilin (esim. Facebookin) avulla. Lisäksi alustayritys voi myös tehdä palveluntarjoajista taustaselvityksen ulkoisten rekisterien, kuten rikosrekisterin avulla. Tärkeä osa luottamusta on myös turvallinen maksujärjestelmä. Lopulta yritys voi vielä tarjota käyttäjille tietoa ja opastusta, jotta heillä olisi mahdollisimman hyvät valmiudet itse huolehtia oikeuksistaan ja velvollisuuksistaan. (European Commission 2017a, 85; OECD 2016b, 18-19.)

Jakamistalouden luottamushaasteita ratkomaan on myös perustettu palveluita, joiden tarkoituksena on eri lähteistä kerättävän tiedon avulla osoittaa henkilön luotettavuutta ja mainetta. Esimerkiksi espanjalainen start up -yritys Traity tarjoaa Reputation Passport -ni-

mistä palvelua, joka kerää yhteen käyttäjää koskevat tiedot eri sosiaalisen median kanavista sekä hänen saamansa arvostelut erilaisissa jakamistalouden palveluissa (Traity 2017). Näin syntyvän profiilin avulla ihminen voi pyrkiä osoittamaan luotettavuuttaan ja hyödyntämään muissa palveluissa saamaansa hyvää mainetta esimerkiksi aloittaessaan uutena myyjänä tai palveluntarjoajana vertaispalvelussa. Saman tyyppinen on Deemlyn kehittämä Trust Profile, joka on vertaisalustoille tarjottava lisäosa. Sen avulla on mahdollista osoittaa, että käyttäjän henkilöllisyys on varmennettu virallisella henkilöllisyystodistuksella tai eri sosiaalisen median tilien avulla sekä näyttää keskiarvoja hänen saamistaan arvoinneista eri vertaisalustoilla. (Deemly 2017.)

Sports With Localsin vahvuus on se, ettei se pyri palvelemaan kaikkia matkailijoita, vaan keskittyy yhteen segmenttiin, liikunnallisiin matkailijoihin. Näin voidaan luoda liikunnallisten matkailijoiden yhteisö, jonka jäseniä yhdistävät kiinnostus matkailuun ja liikuntaan sekä halu tavata uusia ihmisiä liikunnan parissa. Yhteinen harrastus voi myös saada ihmisen tuntumaan tutummalta ja luotettavammalta, ja jonkin lajin harrastajien keskuudessa voi jo luonnostaan vallita eräänlainen yhteisöllisyyden tunne. Kuten eräs naispuolinen juoksija totesi lenkipolkuilla tapahtuvaan häirintään liittyvässä keskustelussa suomalaisten juoksuharrastajien Facebook-ryhmässä: ”Pääsääntöisesti itseäni aina ilahduttaa vastaanjuoksijat pimeillä teillä, koska tiedän että sieltä tulee takuulla hyvä tyyppi” (Juoksufoorumi.fi -Facebook-ryhmä 2017). Palveluntarjoajan luotettavuutta ja uskottavuutta Sports With Localsissa voitaisiin parantaa myös mahdollisuudella lisätä omaan profiiliin linkit muihin liikuntaan liittyviin profiileihin. Ne auttaisivat varmentamaan palveluntarjoajan henkilöllisyyttä sekä tarjoaisivat palvelujen ostajille tietoa siitä, minkä tyyppinen ja minkä tasoinen liikkuja on kyseessä. Tällaisia profiileja ovat esimerkiksi Sportstrackerin, Stravan, Suunto Movescountin, Garmin Connectin ja Polar Flow’n profiilit. Markkinoinnilla on pyrittävä luomaan Sports With Locals -brändistä uskottava ja luotettava vaikutelma. Luottamusta voi lisätä myös mahdollisimman läpinäkyvällä toiminnalla ja avoimella viestinnällä.

2.5 Jakamistalouden sääntely

Jakamistalouden voimakkaan kasvun vuoksi viime vuosina on herätty pohtimaan myös alaan liittyviä lainsäädännöllisiä kysymyksiä. Lyhytaikaista asunnonvuokrausta on ryhdytty rajoittamaan muun muassa Lontoossa, Amsterdamissa ja Berliinissä, koska sen on katsottu pahentavan asuntopulaa ja nostavan asuntojen hintoja (Yle 2016a). Uber puolestaan on joutunut viranomaisten ja etujärjestöjen hampaisiin useissa maissa, ja joutui vetäytymään esimerkiksi Suomen markkinoilta vuonna 2017 taksilupiin liittyvien ongelmien vuoksi (Yle 2017a). Joulukuussa 2017 Euroopan unionin tuomioistuimien päättyi, että Uberin

toiminta kuuluu ”kuljetusalan palvelun” määritelmän piiriin, ja unionin jäsenvaltiot voivat täten säännellä edellytyksiä kyseisen palvelun tarjoamiseksi (Euroopan unionin tuomioistuin 2017).

Jakamistalous hämärtää vakiintuneita rajoja kuluttajan ja tarjoajan, työntekijän ja itsenäisen ammatinharjoittajan sekä ammattimaisen ja satunnaisen palveluntarjoajan välillä. Valtaosa nykyainsäädännöstä on tarkoitettu säätelemään muunlaista toimintaa kuin mistä jakamistaloudessa on kyse, minkä vuoksi aina ei ole selvää, mitä lakeja jakamistalouden toimijoihin pitäisi soveltaa. Haasteet liittyvät etenkin markkinoillepääsyä koskeviin vaatimuksiin, verotukseen, työhön, vastuukysymyksiin, kuluttajansuojaan ja kilpailuun. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017c, 15-17.)

Markkinoillepääsulle voidaan asettaa eri toimialoilla erilaisia vaatimuksia, kuten vaatimus elinkeinoluovasta tai erilaiset laatutasoa koskevat vähimmäisvaatimukset. Vaatimusten soveltamiseen voi vaikuttaa se, onko kyseessä ammattimainen palveluntarjoaja vai palveluja satunnaisesti vertaisperiaatteella tarjoava yksityishenkilö. Esimerkiksi EU:n lainsäädännössä ei kuitenkaan säädetä, millä perusteella vertaispalvelujen tarjoajasta tulee ammattimainen palveluntarjoaja, ja käytännöt eri EU-maissa ovat erilaisia. Suomessa esimerkiksi laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta säätelee ammattimaista majoitustoimintaa, mutta ei koske luonteeltaan satunnaista toimintaa tai toimintaa, jolla ei tavoitella taloudellista hyötyä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017c, 18-21.)

Myös verotuksen kannalta on olennaista, täyttyvätkö jakamistaloudessa palveluja tarjoavan henkilön toiminnassa elinkeinotoiminnan tunnusmerkit, sillä sen perusteella määräytyy, sovelletaanko tuloverolakia vai elinkeinotulon verottamisesta annettua lakia. Oikeus- ja verotuskäytännön perusteella elinkeinotoiminnan yleisinä tunnusmerkkeinä pidetään muun muassa toiminnan itsenäisyyttä, laajuutta, suunnitelmallisuutta ja jatkuvuutta sekä voiton tavoittelua ja toiminnan taloudellista riskiä. Palveluita tuottava luonnollinen henkilö on toiminnastaan myös arvonlisäverovelvollinen, jos tilikauden liikevaihto ylittää 10 000 euroa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017c, 25-26.) Pienten, eri lähteistä saatavien tulojen ilmoittaminen verottajalle on kuitenkin työlästä, mikä saattaa aiheuttaa tulojen ilmoittamatta jättämistä eli harmaata taloutta. Pienten tulojen verotus voi lisäksi aiheuttaa verottajalle enemmän kustannuksia kuin mitä niistä saatavat verotulot ovat. (Sitra 2016.)

UNWTO korostaa, että sääntelyn näkökulmasta on tärkeää erotella toisistaan digitaalisten alustojen kautta tapahtuva todellinen jakaminen ja yksityishenkilöiden harjoittama kaupalli-

nen toiminta. Todellisesta jakamisesta on kyse silloin, kun toiminta ei tuota kulujen kattamista suurempaa taloudellista hyötyä. Siten todellista jakamista ovat esimerkiksi arvostelujen kirjoittaminen TripAdvisoriin ja kodinvaihto HomeExchangen kautta, sekä yleensä myös kimppakyydin tarjoaminen. Myös osa yhteisöllisen ja kotiruokailun palveluista voidaan luokitella todelliseksi jakamiseksi. Kaupalliseksi toiminnaksi taas katsotaan palvelut, jotka tuottavat kulujen kattamista suuremman taloudellisen hyödyn. Tällaista toimintaa on esimerkiksi Uber-kuskinä toimiminen ja osittain myös asunnon tarjoaminen vuokralle Airbnb:n kautta tai erilaisten matkailuelämysten ja -aktiviteettien tarjoaminen. Kaupallisen toiminnan yhteydessä termi jakamistalous on siis tavallaan virheellinen ja harhaanjohtava. Raja todellisen jakamisen ja kaupallisen toiminnan välillä on kuitenkin häilyvä, ja samalla alustalla voi esiintyä kummankin tyyppistä toimintaa. Lisäksi alustoilla voi yksityishenkilöiden tarjoaminen palveluiden ohella olla tarjolla yritysten palveluita. (World Tourism Organization 2017, 16-17.)

Työn näkökulmasta on tärkeää määritellä, mikä on jakamistaloudessa palveluja tarjoavan henkilön asema: onko hän työsuhteessa alustayritykseen vai toimiiko hän yrittäjänä, freelancerina tai itsensä työllistäjänä. Mikäli työsuhteen ehdot täyttyvät, sovelletaan toimintaan työlainsäädäntöä. Vaikutukset ovat moninaiset niin palveluntarjoajan kuin alustayrityksenkin kannalta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017c, 29-31.) Esimerkiksi Uber-kuskin asemasta on kiistelty useissa maissa, ja Iso-Britanniassa Keski-Lontoon työtuomioistuimella onkin katsonut, että Uber ei voi kohdella kuljettajiaan itsenäisinä yrittäjinä, vaan heille on maksettava mm. loma- ja sairausajan palkkaa (YLE 2016b).

Vastuukysymysten kannalta jakamistaloudessa on kolmenlaisia suhteita: alustan ja myyjän välinen suhde, alustan ja ostajan välinen suhde sekä myyjän ja ostajan välinen suhde. Pääsääntöisesti sopimusosapuolet vastaavat toiminnastaan toisilleen sen mukaisesti, mitä heidän keskinäisessä sopimuksessaan on sovittu, mutta alustan voidaan kuitenkin suhteissaan myyjään ja ostajaan katsoa toimivan joko myyjän tai välittäjän vastuuasemassa. Välittäjänä toimiessaan alusta ei ole kaupankohteen myyjä, vaan toimii myyjän puolesta tämän lukuun. Silti tässäkin tapauksessa voi syntyä tilanne, jossa alustayritys on Kuluttajasuojalain perusteella vastuussa palvelun ostavalle kuluttajalle sopimuksen täyttämistä. Omista palveluistaan alustalla on aina täysi vastuu: jos alusta tarjoaa kaupankäyntiä helpottavia lisäpalveluja (esim. välityspalvelut, maksupalvelut ja luokituspalvelut), toimii se itse myyjänä ja vastaa suorituksensa laadusta ja virheettömyydestä. Jakamistaloudessa alustan kautta palveluja myyvät myyjät ovat yleensä yksityishenkilöitä, minkä vuoksi myyjän ja ostajan väliseen suhteeseen ei sovelleta kuluttajasuojalainsäädäntöä,

vaan samoja normeja kuin kahden elinkeinonharjoittajan välisiin suhteisiin. Ostajan oikeudet suhteessa myyjään määräytyvät ensisijaisesti heidän solmimansa sopimuksen ehtojen sekä yleisten sopimusoikeudellisten periaatteiden mukaan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017c, 39-42.)

Kilpailupolitiikan yksi tärkeimmistä päämääristä on tehokkuus, ja siltä kannalta jakamistaloudella on pääasiassa positiivisia vaikutuksia. EU:n tasolla ei ole saavutettu yksimielisyyttä siitä, tarvitaanko jakamistaloudessa keskeisiä alustoja varten erityissääntelyä. Mahdolliset haasteet voivat liittyä esimerkiksi määräävään markkina-aseman väärinkäyttöön sekä kartelleihin. Alustan tarjoama palveluntarjoajien hintoja säätelevä hinta-algoritmi voidaan jossakin tilanteissa tulkita hintakartelliksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017c, 50-52.)

Sports With Locals itsessään olisi normaalia yritystoimintaa ja esimerkiksi verovelvollisuuden mukainen. Palvelun suunnittelussa on tärkeää huomioida, miltä osin Sports With Locals toimii myyjänä ja miltä osin välittäjänä. Palvelun käyttöehdot on laadittava huolella vastuisiin liittyvien epäselvyyksien ja riitatilanteiden välttämiseksi. Palvelu on toteutettava siten, että Sports With Localsin ja palveluntarjoajien välille ei synny työsuhdetta, sillä työsuhteen syntyminen aiheuttaisi kustannuksia ja työnantajan velvollisuuksia sekä runsaasti hallinnollista työtä. Palveluntarjoajien kiinnostusta Sports With Localsin kaltaista palvelua kohtaan saattaa rajoittaa edellä kuvattu verojen maksamisen hankaluus sekä tietämättömyys ja epävarmuus ylipäättään siitä, miten ja mitä veroja toiminnasta pitäisi maksaa. Palveluntarjoaja joutuu pohtimaan myös sitä, mikä on hänen asemansa sosiaalivakuutuslainsäädännön kannalta, ja onko hän velvollinen ottamaan yrittäjän eläkelain mukaisen YEL-vakuutuksen. Sports With Localsin kannattaa mahdollisuuksien mukaan tarjota tietoa itsensä työllistämiseen liittyvistä asioista, jottei epätietoisuus muodostuisi esteeksi palveluntarjoajaksi ryhtymiselle. Tiedon tarjoaminen on tärkeää myös vastuullisuuden näkökulmasta, sillä tietämättömyys esimerkiksi maksettavista veroista voisi synnyttää harmaata taloutta.

Koska jakamistalouteen liittyvää lainsäädäntöä pohditaan tällä hetkellä sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla, on mahdollista, että lähivuosina tulee lakimuutoksia, joilla voi olla merkittävääkin vaikutusta Sports With Localsin kaltaisen yrityksen toimintaan. Esimerkiksi yhdeksi ratkaisuksi jakamistalouden verotukseen liittyviin haasteisiin on esitetty, että alustayritykset ilmoittaisivat niiden kautta kulkevia veronalaisia tuloja Verohallinnolle tai suunnitteilla olevaan kansalliseen tulorekisteriin sekä mahdollisesti myös pidättäisivät suorituksista veroja ja tilittäisivät ne Verohallinnolle (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017c, 27;

Sitra 2016). Tämän kaltainen ratkaisu aiheuttaisi Sports With Localsille kustannuksia lisääntyvän hallinnollisen työn sekä järjestelmämuutosten muodossa, mikä on huomioitava riskinä mahdollista liiketoimintaa aloitettaessa. Lisäksi jos suunnitellaan toiminnan laajentamista Suomen ulkopuolelle, on tärkeää olla selvillä kyseisen maan lainsäädännöstä ja siihen mahdollisesti suunnitteilla olevista muutoksista, jotka voivat vaikuttaa liiketoimintaan.

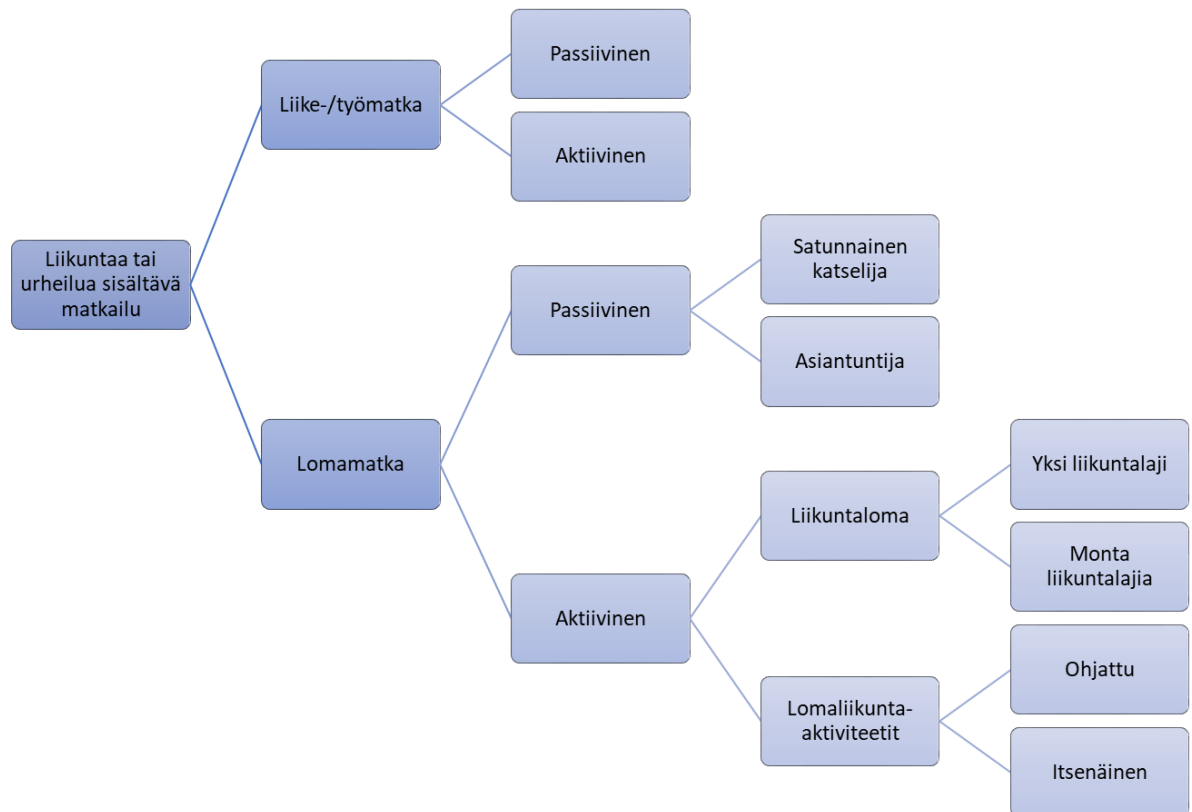
3 Liikuntamatkailu

Liikuntamatkailussa yhdistyvät liikunta ja matkailu, mutta vakiintunutta määritelmää käsitteelle ei ole muodostunut. Standevenin ja De Knopin (1999, 12) mukaan liikuntamatkailua on kaikenlainen koti- ja työympäristön ulkopuolelle matkustamista edellyttävä aktiivinen tai passiivinen osallistuminen liikunnalliseen aktiviteettiin joko organisoidusti tai vapaamuotoisesti, kaupallisista tai ei-kaupallisista syistä. Gammon ja Robinson (2003, 23-24) erottelevat lisäksi toisistaan liikuntamatkailun, jossa matkalle lähtemisen päämotiivi on aktiivinen tai passiivinen osallistuminen kilpaurheiluun tai liikuntaan, ja matkailuliikunnan, joka on lomamatkalla tapahtuvaa aktiivista tai passiivista kilpaurheiluun tai liikuntaan osallistumista ilman, että se on matkan päämotiivi. Weed ja Bull (2004, 37; 2009, 54) korostavat liikuntamatkailun määrittelyn sijasta sen käsitteellistämistä. He kuvaavat liikuntamatkailua sosiaaliseksi, taloudelliseksi ja kulttuuriseksi ilmiöksi, joka muodostuu toiminnan, ihmisten ja paikan vuorovaikutuksessa. Juuri tämän vuorovaikutuksen johdosta liikuntamatkailu on enemmän kuin pelkästään liikunnan ja matkailun käsitteiden summa. Tästä näkökulmasta liikuntamatkailu voidaan nähdä ennemmin matkan aikaisena käyttäytymisenä kuin matkan tarkoituksena.

Liikuntamatkailun määrittelyä vaikeuttaa myös se, että suomen- ja englanninkieliset liikuntaan ja urheiluun liittyvät termit eivät täysin vastaa toisiaan. Englanninkielisessä kirjallisuudessa vakiintuneita termejä ovat *sport tourism* ja *sports tourism*. Näitä termejä käytetään toistensa synonyymeinä, vaikka *sport* kuvaa lähinnä urheilua sosiaalisena instituutiona ja *sports* taas tarkoittaa joukkoa erilaisia urheilulajeja (Weed&Bull 2009, 62). Suomeksi sen sijaan puhutaan usein liikuntamatkailusta, ja termillä liikunta tarkoitetaan Suomessa yleensä omasta tahdosta tapahtuvaa vapaa-aikaan ja reippailuun liittyvää liikkumista. Suomen kielen urheilu-sanaan taas liittyy keskeisesti kilpaileminen. Suuri osa urheiluksi luettavasta toiminnasta on liikuntaa, mutta jotkin urheilun muodot, kuten moottoriurheilu tai tikanheitto, sisältävät varsinaista liikuntaa hyvin vähän. (Vuori 2014, 19-20.) Kuten seuraavaksi esiteltävät liikuntamatkailun luokittelut osoittavat, tarkasteltava ilmiö sisältää paljon asioita, jotka suomen kielessä sopisivat paremmin termin urheilu alle. Tämän vuoksi olisi ehkä täsmällisempää puhua liikunta- ja urheilumatkailusta, mutta selvyys vuoksi tässä opinnäytetyössä käytetään vakiintunutta termiä liikuntamatkailu.

Liikuntamatkailu voidaan jakaa aktiiviseen ja passiiviseen liikuntamatkailuun. Aktiivinen liikuntamatkailu voidaan edelleen jakaa liikuntalomiin, joissa liikunta on matkan päätarkoitus, ja lomaliikunta-aktiviteetteihin, jotka ovat lomamatkan oheistoimintaa. Jaottelu vastaa edellä esitettyä jakoa liikuntamatkailuun ja matkailuliikuntaan.

Liikuntalomat voivat olla yhteen tai useampaan lajiin keskittyneitä, ja lomaliikunta-aktiviteetit voivat olla itsenäisiä tai ohjattuja. Passiivinen liikuntamatkailu voidaan jakaa kahteen luokkaan sen mukaan, kuinka tärkeässä roolissa urheilu on matkalla: asiantuntijat ovat innokkaita tietyn lajin seuraajia, kun taas satunnaiset katsojat pitävät yleisesti urheilutapahtumien seuraamisesta, ja saattavat olla tapahtumassa paikalla pikemminkin sattumalta kuin suunnitellusti. Edellä kuvattu luokittelu koskee vapaa-ajanmatkailua, mutta on syytä huomioida, että liikunta tai urheilu voi kuulua myös työmatkaan, ja tällöinkin se voi olla joko aktiivista tai passiivista. (Standeven & De Knop 1999, 13-14.) Kuvio 4 havainnollistaa liikuntamatkailun muotoja.



Kuvio 4. Liikuntamatkailun muotoja (mukaillen Standeven & De Knop 1999, 13)

Gibson (1998, 52-64) jakaa liikuntamatkailun aktiiviseen liikuntamatkailuun, tapahtumaliikuntamatkailuun ja nostalgialiikuntamatkailuun. Aktiivisessa liikuntamatkailussa matkailija osallistuu fyysisesti urheiluun tai liikuntaan, kuten edellä kuvatussa Standevenin ja De Knopin mallissakin (mm. Gibson 1998, 52 ja Hinch&Higham 2011, 42.) Esimerkkejä aktiivisesta liikuntamatkailusta ovat vaikkapa laskettelumatkat, golf-matkat ja maratonjuoksukilpailuun osallistumiseen tähtäävät matkat. Tapahtumaliikuntamatkailua on matkailu, jonka tarkoituksena on urheilutapahtumaan osallistuminen yleisönä. Matkan kohteena

oleva tapahtuma voi olla pieni tai suuri, ja etenkin suurten tapahtumien kohdalla itse urheilukilpailun seuraaminen ei välttämättä ole matkan päätarkoitus, vaan tapahtuma voi kiinnostaa matkailijaa esimerkiksi perinteiden tai kaupallisten syiden vuoksi. (Hinch&Higham 2011, 52.) Esimerkkejä tapahtumaliikuntamatkailusta ovat Formula 1 -matkat sekä matkat olympialaisiin tai koripallon EM-kisoihin. Nostalgialiikuntamatkailu suuntautuu esimerkiksi urheilumuseoihin, hall of fameihin, perinnetapahtumiin sekä teemaravintoloihin tai -baareihin (Hinch&Higham 2011, 58). Esimerkkejä nostalgialiikuntamatkailukohteista ovat jalkapallojoukkue FC Barcelonan museo Camp Nou -stadionilla ja Wimbledonin tennismuseo.

Weed ja Bull (2009, 170) jakavat liikuntamatkailun palvelutarjonnan näkökulmasta viiteen luokkaan:

- 1) Täydentävä liikuntamatkailu
- 2) Osallistuva liikuntamatkailu
- 3) Liikuntaharjoittelumatkailu
- 4) Urheilutapahtumamatkailu
- 5) Ylellisyysliikuntamatkailu

Täydentävä liikuntamatkailu sisältää laajan joukon eri liikuntamuotoja ja erilaisia palveluntarjoajia. Tyypillistä näille palveluille on, että matkailijan näkökulmasta ne eivät ole matkan päätarkoitus eivätkä välttämättä edes suunniteltu aktiviteetti. Palveluntarjoajalle nämä palvelut eivät yleensä ole päätuote, eikä palveluntarjoaja välttämättä edes miellä palveluaan liikuntamatkailupalveluksi. Palveluntarjoajat voivat olla yrityksiä tai julkisen sektorin toimijoita. Esimerkkejä täydentävästä liikuntamatkailusta ovat käynti matkakohteen uimahallissa huonon sään rajoittaessa lomanviettoa tai jääkiekkopeli yhtenä vaihtoehtoisena illanviettotapana matkalla. (Weed&Bull 2009, 171.)

Osallistuvassa liikuntamatkailussa liikunta on matkailijan näkökulmasta merkittävässä roolissa matkalla, ja hän osallistuu liikuntaan fyysisesti. Käytettävät palvelut ovat yleensä nimenomaan tähän tarkoitukseen suunniteltuja ja palveluntarjoajat useimmiten yrityksiä. Matkailija voi joko keskittyä yhteen liikuntamuotoon tai harrastaa useampia liikuntamuotoja samalla matkalla. Tyypillisiä esimerkkejä yhden liikuntamuodon matkoista ovat hiihto-, golf- ja patikointimatkat. (Weed&Bull 2009, 174-175.) Suomessa muun muassa urheiluoipistot tarjoavat aktiivilomia, joilla on mahdollisuus harrastaa useita eri lajeja.

Liikuntaharjoittelumatkailussa matkan päätarkoitus on harjoittelu tai ohjauksen saaminen liikuntalajin opetteluun tai harjoitteluun. Kyse voi olla aloittelijoille suunnatusta viikonloppukurssista, edistyneempien harrastajien ohjatusta harjoittelusta tai huippu-urheilijoiden korkeanpaikanleiristä, ja palveluntarjoajat ovat joko yrityksiä tai julkisen sektorin toimijoita. (Weed&Bull 2009, 178.)

Urheilutapahtumamatkailussa matkailija osallistuu urheilutapahtumaan joko katsojana tai urheilijana, ja tapahtuma voi olla mitä tahansa pienestä juoksutapahtumasta Olympialaisiin. Urheilutapahtumia tuottavat usein yhteistyössä yritykset, julkinen sektori ja urheiluseurat, ja niihin liittyy usein vapaaehtoistyötä. (Weed&Bull 2009, 180.)

Ylellisyysliikuntamatkailussa keskeisessä roolissa ovat majoituksen ja palveluiden ylellisyys ja laadukkuus. Kategoria on siis osittain päällekkäinen kaikkien edellä kuvattujen kategorioiden kanssa, koska esimerkiksi golf-matkat voivat olla myös ylellisyysliikuntamatkoja. Ylellisten liikuntamatkailupalveluiden tarjoajat ovat yleensä pelkästään yrityksiä. (Weed&Bull 2009, 182.)

Liikuntamatkailu liittyy läheisesti hyvinvointimatkailuun, sillä hyvinvointimatkailu sisältää usein liikuntaa (Konu 2017, 78). Etenkin suomalaiset hyvinvointimatkailijat hakevat hyvää oloa juuri liikunnasta (Visit Finland 2014, 4). Suomessa liikuntamatkailu kytkeytyy usein myös luontoon ja luontomatkailuun: esimerkiksi Visit Finlandin Outdoors Finland katto-ohjelman puitteissa kansainvälisille matkailijoille markkinoidaan vaellus-, sauvakävely-, melonta- ja pyöräilytuotteita (Visit Finland 2016). Näitä sekä muita liikunnallisia aktiviteetteja matkailija voi harrastaa myös omatoimisesti esimerkiksi Suomen 40:ssä kansallispuistossa (Metsähallitus 2018) tai lukuisissa muissa luontokohteissa.

Sports With Localsin kautta tarjottavat palvelut olisivat pääasiassa aktiiviselle liikuntamatkailijalle suunnattuja, mutta mukana voisi olla myös passiivisia urheiluelämyksiä. Asiakkaita voivat olla niin lomamatkalaiset kuin työmatkalaisetkin. Sports With Localsin kautta tarjottava palvelu voi olla matkailuliikuntaa, eli lomaliikunta-aktiviteetti matkailijalle, jonka matkan päätarkoitus on muu kuin liikunta, mutta se voi olla myös yksi komponentti useita eri liikuntamuotoja sisältävässä liikuntalomassa. Sports With Localsin kautta tarjottava palvelu on aina jossain määrin ohjattua tai organisoitua.

Palvelutarjonnan näkökulmasta Sports With Localsin kautta tarjottavat palvelut olisivat täydentävän liikuntamatkailun ja osallistuvan liikuntamatkailun palveluja. Useita liikuntalajeja sisältävällä matkalla Sports With Locals voi tarjota matkailijalle mahdollisuuden esimerkiksi kokeilla uutta lajia tai tutustua paikalliseen erikoisuuteen. Weedin ja Bullin (2009, 171) mukaan kaupunkilomat ovat otollisia tilaisuuksia täydentävien liikuntamatkailupalveluiden käytölle, sillä niihin kuuluu usein kaupungilla kuljeskellen vietettyä aikaa, jolloin

matkailija voi innostua näkemästään aktiviteetista tai paikasta, josta hän ei ole aikaisemmin ollut edes tietoinen. Tällöin mahdollisuus varata helposti ja lyhyellä varoitusaajalla aktiviteetti Sports With Localsin kautta voisi olla matkailijalle houkutteleva vaihtoehto.

4 Vertaispalvelualustan kehittäminen Stage-Gate -menetelmällä

Markkinoille tulevista uusista tuotteista noin 60 prosenttia menestyy. Noin 40 prosenttia uusien tuotteiden lanseerauksista siis epäonnistuu, ja vielä suurempi osa tuoteideoista ei koskaan pääse markkinoille asti. (Cooper 2017, 18.) Tuotekehitysprojektin onnistumisen todennäköisyyttä voidaan parantaa noudattamalla selkeästi määriteltyä ja kuvattua tuotekehitysmenetelmää. (Cooper 2017, 80).

Tuotekehitysmenetelmät voidaan jakaa karkeasti perinteisiin menetelmiin ja ketteriin menetelmiin. Perinteisiä menetelmiä ovat erilaiset phase-gate -mallit (tai stage-gate-mallit), kuten vesiputousmalli ja Robert G. Cooperin kehittämä Stage-Gate-menetelmä. Näissä malleissa tuotekehitysprojektin vaiheet seuraavat toisiaan lineaarisesti, ja uusi vaihe voi alkaa, kun edellinen on päättynyt. Näin ollen esimerkiksi tuotteen toteutus alkaa vasta kun suunnitelma markkina-analyysineen, käyttötapauksineen ja määrittelyineen on valmis ja hyväksytty. (Lawley&Schure 2017.)

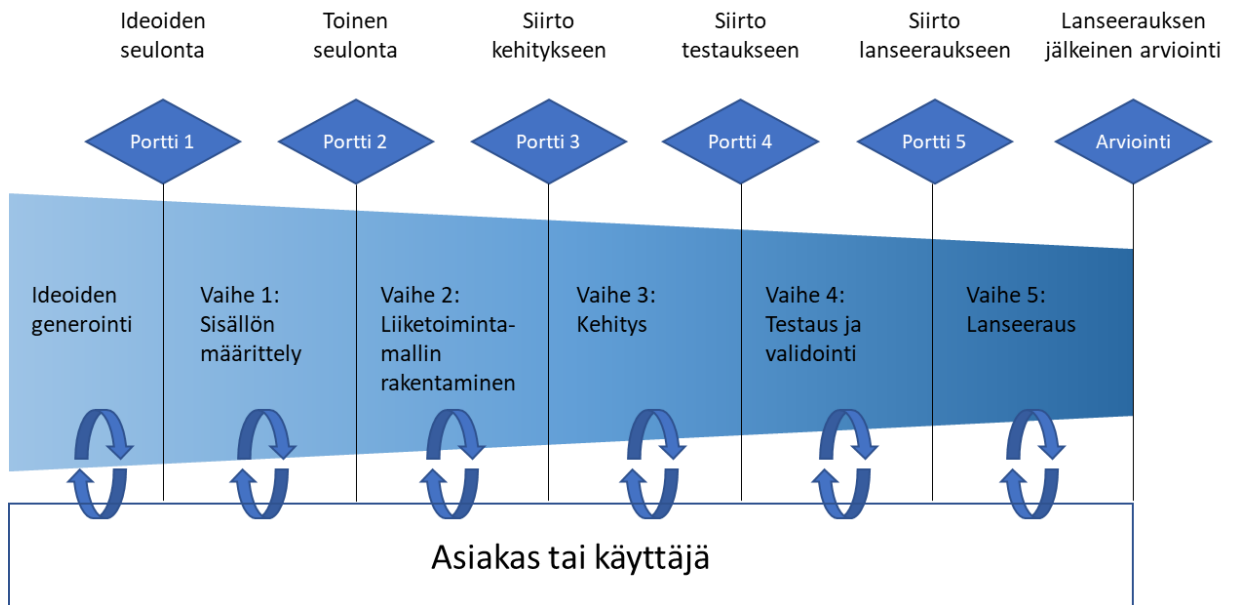
Ketterä kehitys on yleistynyt etenkin 2000-luvulla. Ketteriä menetelmiä ovat esimerkiksi ohjelmistokehityksessä suosittu scrum, extreme programming, lean, and kanban. Niiden ideana on kehittää tuotetta, esimerkiksi ohjelmistoa, iteratiivisesti ja inkrementaalisesti siten, että suunnittelu, toteutus ja testaus etenevät vuorotellen lyhyissä jaksoissa eli iteraatioissa projektin edetessä. Kussakin iteraatiossa pyritään tuottamaan toimiva ja testattu lopputuote tai tuotteen osa. Ketterässä kehityksessä asiakas otetaan mukaan suunnitteluun koko projektin ajan, ja näin ollen suunnitelmat voivat muuttua projektin aikana, ja projektin aiempiin vaiheisiin voidaan palata. Ketterässä kehityksessä painotetaan myös toimivaa kommunikaatiota. (Agile Manifesto 2001; Lehtonen ym. 2014)

4.1 Stage-Gate-menetelmä

Robert G. Cooperin kehittämä Stage-Gate -malli on prosessi, jonka avulla tuote- tai palveluidea voidaan hallitusti kehittää valmiiksi tuotteeksi. Alkuperäinen malli koostuu viidestä eri vaiheesta (stage), joita edeltävät portit (gate). Prosessin viisi vaihetta ovat:

- 1) Sisällön määrittely (Scoping)
 - 2) Liiketoimintamallin rakentaminen (Build Business Case)
 - 3) Kehitys (Development)
 - 4) Testaus ja validointi (Testing and Validation)
 - 5) Lanseeraus (Launch)
- (Cooper 2011, 101.)

Jokaisen portin kohdalla tarkastellaan edellisessä vaiheessa aikaansaatuja tuotoksia sekä arvioidaan, onko projekti saavuttanut vaiheelle asetetut onnistumiskriteerit. Niiden perusteella tehdään päätös, edetäänkö projektissa vai lopetetaanko se (Go/Kill decision). On myös mahdollista päättää, että projekti jätetään odottamaan sopivampaa ajankohtaa (hold), tai että kyseinen vaihe on tehtävä uudelleen ja paremmin (recycle). Kuvio 5 kuvaa Stage-Gate-mallin vaiheet ja portit.



Kuvio 5. Stage-Gate-malli (mukaillen Cooper 2011, 102)

Stage-Gate-malli on kehittynyt vuosien varrella ja tullut yhä lähemmäs ketteriä kehitysmenetelmiä. Nykyisessä mallissa on mahdollista tehdä projektin eri vaiheita samanaikaisesti, vaiheiden määrä ja sisältö voivat vaihdella, eikä kaikkia projektin tehtäviä ole välttämättä sidottu kiinteästi tiettyyn vaiheeseen. Projektin jokaisessa vaiheessa pyritään huomioimaan asiakkaan tai loppukäyttäjän näkökulma esimerkiksi tekemällä asiakastutkimuksia ja luomalla prototyyppejä loppukäyttäjien testattavaksi. Kuvion 5 spiraalit kuvaavat tätä jatkuvaa asiakkaan kuuntelemista. (Cooper 2011, 47-48 ja 112-117.)

4.2 Stage-Gate-menetelmän soveltaminen Sports With Locals -projektiin

Yleensä tuotekehitysprojektit tehdään tiimeissä, ja tuotekehitysmallit on suunniteltu tiimityöskentelyä ajatellen, joten niitä on haastavaa noudattaa kirjaimellisesti yksin tehtävässä opinnäytetyössä. Stage-Gate-malli soveltui Sports With Locals -projektin malliksi, sillä projekti sisälsi itse palvelun kehittämisen lisäksi sen liiketoimintamahdollisuuksien ja kannattavuuden arvioinnin, ja Stage-Gate-mallissa nämä ovat jo sisäänrakennettuina. Malli pakotti suunnittelemaan projektin huolellisesti ja auttoi etenemään järjestelmällisesti, mikä oli

tärkeää, jotta opinnäytetyö kokonaisuudessaan valmistui aikataulussaan. Kokemattomalle tuotekehittäjälle selkeät raamit tarjoava malli antoi enemmän tukea kuin joustavampi malli.

Noudatin Sports With Locals -projektissa melko tarkasti alkuperäistä Stage-Gate -mallia, ja määrittelin eri vaiheissa syntyvät tuotokset sekä kriteerit projektin jatkamisella kullakin portilla. Projektisuunnitelma on liitteessä 1.

4.2.1 Sisällön määrittely

Projektin ensimmäisessä vaiheessa, sisällön määrittelyssä, tein alustavan selvityksen markkinoista ja alustan teknisestä toteutettavuudesta. Tavoitteena oli selvittää alustavasti, onko Sports With Localsin kaltaiselle palvelulle markkinoita ja onko sen toteuttaminen ylipäätään mahdollista, eli kannattaako suunnitellun sisältöistä projektia toteuttaa. Tein alustavan markkinaselvityksen kirjoituspöytätyömuotona, eli tutkin ja tulkitsin olemassa olevaa tietoa, kuten matkailutilastoja, Visit Finlandin tutkimuksia sekä tutkimuksia alustapalvelujen tunnettuudesta eri maissa. Teknisen toteutuksen osalta hyödynsin tietolähteinä muun muassa ohjelmistoalan yritysten internet-sivuja sekä vertailin omaa palveluideaani olemassa oleviin saman tyyppiisiin palveluihin.

Projektin ensimmäinen vaihe sujui odotusten mukaisesti. Alustava markkinaselvitys osoitti, että Suomeen suuntautuva matkailu on kasvussa, ja liikunnalliset aktiviteetit kiinnostavat Suomeen saapuvia matkailijoita. Selvityksessä ilmeni myös, että alustapalvelut ovat etenkin nuoremmille ikäluokille melko tuttuja Suomessa sekä maissa, joista Suomeen saapuu eniten matkailijoita. Liikuntamatkailun ja vertaispalvelujen tarjoamiseen tarkoitettujen alustojen saralla on kilpailua jonkin verran, mutta täsmälleen Sports With Localsin kaltaisella konseptilla toimivaa vertaispalvelualustaa en tutkimuksissani löytänyt. Alustava markkinaselvitys täydentyi myöhemmin projektin aikana markkinatutkimukseksi, joten se ei sellaisenaan ole tämän opinnäytetyön liitteenä.

Teknisen toteutuksen osalta totesin, että Sports With Locals ei eroa merkittävästi olemassa olevista vertaispalvelu- ja markkinapaikka-alustoista, joten estettä toteuttamiselle ei ole. Alustava selvitys teknisestä toteutettavuudesta täydentyi myöhemmin projektin aikana suunnitelmaksi teknisestä toteutuksesta, joten se ei sellaisenaan ole tämän opinnäytetyön liitteenä.

Projektin jatkamisen kriteerit portilla 2 täyttyivät (kts. kuvio 6), joten siirryin vaiheeseen 2.



Kuvio 6. Portti 2

4.2.2 Liiketoimintamallin rakentaminen

Projektin toisessa vaiheessa, liiketoimintamallin rakentamisessa, keskityin analysoimaan liikeideani menestymisen edellytyksiä. Tein tarkemman markkinatutkimuksen ja laadin kannattavuuslaskelman sekä ylätasen suunnitelman alustan teknisestä toteutuksesta. Lisäksi analysoin liikeideaani SWOT-analyysin ja business model canvasin avulla ja päivitin lopuksi projektisuunnitelman projektin loppuosaa varten.

Markkinatutkimus

Markkinatutkimuksella voidaan hankkia tietoa markkinoista, kilpailurakenteesta sekä asiakkaiden mielipiteistä ja näkemyksistä. Aloittavan yrityksen kannalta markkinatutkimuksen tärkein tehtävä on selvittää, onko liikeidealla menestymisen mahdollisuuksia. Tietoa voidaan kerätä tietokannoista, tilastoista, sosiaalisesta mediasta sekä kyselytutkimuksilla ja haastatteluilla. (Uusyrityskeskus 2017, 30.) Tein Sports With Localsin markkinatutkimuksen täydentämällä projektin edellisessä vaiheessa tekemääni kirjoituspöytätyöstä kyselytutkimuksilla ja haastatteluilla. Kuvaan tässä tiivistetysti markkinatutkimuksen tulokset, ja koko tutkimus lähdeviitteineen on opinnäytetyön liitteenä (Liite 2).

Kuten jo alustavassa selvityksessä todettiin, Suomeen suuntautuva matkailu on kasvussa: ulkomaisten yöpymisten määrä on tammi-syyskuussa 2017 kasvanut 14,8 % edellisvuoden vastaavasta ajankohdasta noin viiteen miljoonaan yöpymisvuorokauteen. Eniten matkailijoita saapuu Venäjältä, Ruotsista, Saksasta, Britanniasta ja Kiinasta, ja suosituimmat kohteet Suomessa ovat pääkaupunkiseutu, Tampere, Turku ja Lappeenranta (+Kuusamo). Monet matkailijat kaipaavat lomallaan myös liikunnallisia aktiviteetteja, ja toisaalta heitä kiinnostaa myös paikalliseen elämäntyyliin tutustuminen. Kysyntää on etenkin luonnossa tapahtu-

valle liikunnalle, ja sitä myös mahdolliset Sports With Localsin palveluntarjoajat ovat kiinnostuneita tarjoamaan matkailijoille. Liikunnallisten aktiviteettien kysyntää saattaa kasvaa entisestään Visit Finlandin vuonna 2017 alkanut Sports Travel -kampanja, joten ajankohta on otollinen liikuntamatkailuun liittyvälle yritystoiminnalle. Kilpailua alalla on jonkin verran, mutta toista Sports With Localsin kanssa täsmälleen samalla konseptilla toimivaa yritystä ei ainakaan Suomen markkinoilla ole.

Valtaosa Suomeen saapuvista matkailijoista on ikäluokkaa, jolle alustapalvelut ovat melko tuttu asia, joten Sports With Localsin kaltaisen palvelun käyttäminen ei todennäköisesti olisi heille lainkaan vieras ajatus. Moni matkailija saapuu Suomeen yksin, ja tutustuminen paikallisiin liikunnanharrastajiin voi olla kiinnostava mahdollisuus, mikäli matkailija itse on liikunnallinen.

Sports With Localsin kohderyhmää rajaa jonkin verran kieli: alustaa ei ole ainakaan alkuvaiheessa mahdollista toteuttaa usealla eri kielellä, joten se tulee toimimaan aluksi pelkästään englanninkielisenä. Myöskään suomalaisten palveluntarjoajien kielitaito ei välttämättä riitä palvelemaan asiakkaita muulla kuin englannin kielellä. Tämän vuoksi esimerkiksi kiinalaisista ja venäläisistä matkailijoista suuri osa voi jäädä kohderyhmän ulkopuolelle.

Kyselytutkimusteni otokset olivat melko pienet, joten niiden tuloksiin on suhtauduttava varauksella. Tulokset kuitenkin viittaavat siihen, että kysyntää Sports With Localsin kaltaiselle palvelulle on niin matkailijoiden kuin mahdollisten palveluntarjoajienkin keskuudessa, ja palvelujen tarjonta alustalla voisi muodostua hyvinkin monipuoliseksi. Palveluntarjoajien osalta en tavoittanut kohderyhmääni kovin hyvin, joten osittain avoimeksi jäi, olisivatko palvelujen tarjoamisesta kiinnostuneita erityisesti opiskelijat, työttömät tai osa-aikatyötä tekevät, kuten oletin. Tulokset viittaavat kuitenkin siihen, että oletukseni saattaa osua oikeaan. Markkinatutkimus on liitteessä 2.

Suunnitelma teknisestä toteutuksesta

Voidakseni tehdä päätöksen, minkä teknisen toteutusvaihtoehdon valitsen Sports With Localsille, minun oli tehtävä ensimmäinen prototyyppi alustasta jo projektin 2. vaiheessa, vaikka se alkuperäisessä projektisuunnitelmassa oli vasta vaiheessa 3. Tein prototyypit kahdella eri ylläpidetyllä verkkokauppa-alustalla, Sharetribellä ja Arcadierilla selvittääkseni, täyttääkö jompikumpi niistä Sports With Localsin vaatimukset riittävällä tasolla. Näistä vaihtoehdoista Sharetribe osoittautui Sports With Localsin toiminnan käynnistämiseen sopivaksi. Se mahdollistaa kaikki Sports With Localsin tärkeimmät toiminnot, ja tun-

tui käytettävyydeltään hyvältä ja visuaalisesti miellyttävältä. Valintaan vaikutti myös merkittävästi hinta: täysin räätälöidyn alustan toteutus maksaisi kymmeniä tuhansia euroja, kun taas Sharetribellä pääsee alkuun noin 108 euron kuukausimaksulla. Merkittävin puute Sharetriben alustassa on sen varauskalenterin soveltumattomuus Sports With Localsille. Pidemmän päälle Sharetriben ylläpidetty palvelu ei todennäköisesti tule riittämään Sports With Localsille, vaan tarvitaan räätälöidympi ratkaisu. Kun alustalle on saatu käyttäjiä, ensimmäiset kuukaudet todennäköisesti osoittavat, kuinka suureksi puutteeksi esimerkiksi varauskalenterin puuttuminen koetaan ja mitä muita kehittämistarpeita alustaan liittyy. Tämän tiedon saamiseksi on aktiivisesti pyydettävä palautetta käyttäjiltä. Kun kehittämistarpeet ovat tiedossa on tehtävä päätös, jatketaanko palvelun kehittämistä Sharetriben open source -versiolla vai rakennetaanko kokonaan uusi tekninen toteutus. Suunnitelma teknisestä toteutuksesta on kokonaisuudessaan liitteessä 3.

Business Model Canvas

Business Model Canvas on Alex Osterwalderin ja Yves Pigneurin esittelemä visuaalinen työkalu liiketoimintamallin ideointiin ja kehittämiseen. Sen tarkoituksena on auttaa hahmottamaan liiketoiminnan kannalta keskeiset toiminnot ja arvon muodostuminen asiakkaalle. Malli koostuu yhdeksästä osasta, jotka ovat kumppanuudet, ydinprosessit, arvolupaus, asiakassuhde, asiakassegmentit, resurssit, arvolupauksen jakelukanavat, kulurakenne ja ansaintamalli. (Tuulaniemi 2011.) Sports With Localsin Business Model Canvas on liitteessä 4.

SWOT-analyysi

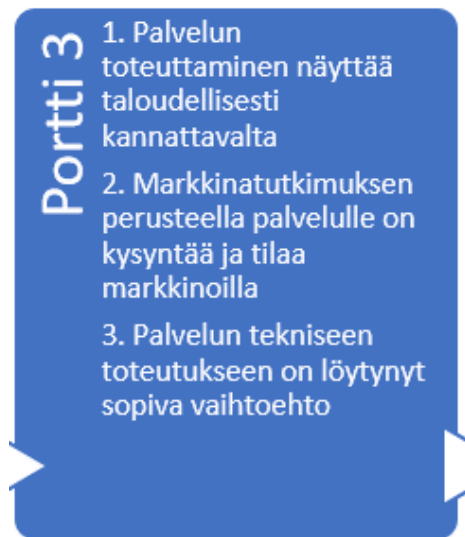
SWOT-nelikenttäanalyysin avulla voi analysoida joko yrityksen toimintaa kokonaisuudessaan tai jotakin osaa siitä. SWOT-analyysi osoittaa liikeidean, yrityksen ja yrittäjän vahvuudet (**strengths**), heikkoudet (**weaknesses**), mahdollisuudet (**opportunities**) ja uhat (**threats**). Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhat ulkoisia tekijöitä. (Uusyrittäjäkeskus 2017, 22.) Sports With Localsin SWOT-analyysi on liitteessä 5.

Kannattavuuslaskelma

Tein Sports With Localsin kannattavuuslaskelman Kuopion kaupungin yritysneuvojan suosittelemaan Yritystulkki-palvelun taloussuunnitelman Excel-pohjaan. Laskelma osoitti, että minun olisi mahdollista perustaa yritys ilman ulkopuolista rahoitusta, ja yritys voisi alkaa tuottaa voittoa kolmantena toimintavuotena, mikäli myynti kasvaisi odotusten mukaisesti. Se edellyttäisi kuitenkin todennäköisesti laajentamista Suomen ulkopuolelle. Koska tässä

vaiheessa Sports With Localsille ei ole tehty markkinointisuunnitelmaa, ei markkinointikustannuksia ollut mahdollista arvioida tarkasti, ja senkin vuoksi myös yrityksen tuloksen arviointi on epävarmaa. Toiminnan käynnistämiseen liittyvälle markkinointi-investoinnille sain kuitenkin luotettavan hinta-arvion pyytämällä tarjouksen kolmelta eri mainostoimistolta. Sports With Localsin taloussuunnitelma on liitteessä 6.

Projektin jatkamisen kriteerit portilla 3 täyttyivät (kts. kuvio 7), joten jatkoin projektin seuraavaan vaiheeseen.

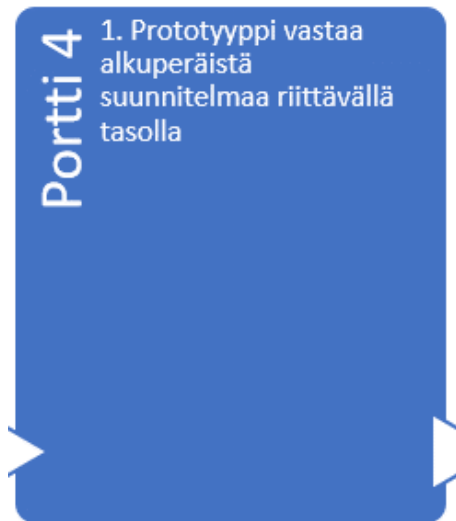


Kuvio 7. Portti 3

4.2.3 Kehitys

Projektin kolmannessa vaiheessa kuvasin palveluntarjoajan ja asiakkaan palvelupolut ja rakensin kehittyneemmän prototyypin Sports With Localsista Sharetriben alustalle. Kuvasin palvelupolut yksinkertaisen kaavion muodossa ja täydensin sitä palveluntarjoajaa ja asiakasta kuvaavilla asiakaspersoonilla. Palvelupolkua kuvaava kaavio on liitteessä 7 ja asiakaspersoonien kuvaukset liitteessä 8.

Projektin jatkamisen kriteerit portilla 4 täyttyivät (kts. kuvio 8), joten jatkoin projektin seuraavaan vaiheeseen.



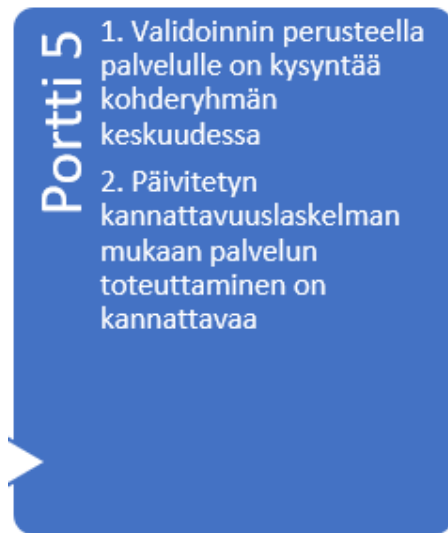
Kuvio 8. Portti 4

4.2.4 Testaus ja validointi

Projektin viimeisessä vaiheessa olivat vuorossa testaus ja validointi. Testasin ja validoin Sports With Localsia kutsumalla tuttaviani kokeilemaan tekemääni Sports With Locals -prototyyppiä ja antamaan siitä palautetta. Palaute oli pääosin positiivista, ja lisäksi sain joitakin kehitysehdotuksia, joiden perusteella muutin hieman alustan ulkoasua ja toiminnallisuuksia. Testasin alustaa myös itse ylläpitäjän roolini lisäksi usealla tavallisen käyttäjän käyttäjätunnuksella, kahdella eri laitteella ja kolmella eri internet-selaimella. Alkuperäisen suunnitelman mukaan validointi olisi sisältänyt myös itse palvelukonseptin validoinnin, mutta se tuli tehdyksi jo markkinatutkimuksessa, ja tässä vaiheessa keskityttiin lähinnä prototyyppin testaamiseen, sen ominaisuuksiin ja palvelun käytettävyyteen. Viimeinen versio prototyypistä on esitelty kuvankaappauksin liitteessä 9.

Projektisuunnitelman mukaan projektin viimeisessä vaiheessa oli tarkoitus myös päivittää palvelun kohderyhmiä sekä kannattavuuslaskelmaa, mutta validoinnissa ei tullut enää esille uusia kohderyhmiä tai kannattavuuslaskelmaan vaikuttavia seikkoja, joten päivityksiä ei ollut tarvetta tehdä.

Projektin viimeisen vaiheen jälkeisellä portilla oli tehtävä päätös, toteutetaanko Sports With Locals -alusta. Päätöksen kriteereinä olivat arvioitu kysyntä sekä taloudellinen kannattavuus (kts. kuvio 9). Näiden kriteerien perusteella alustan toteuttaminen olisi ollut mahdollista, mutta tulin lopulta siihen tulokseen, etten ole valmis ryhtymään yrittäjäksi ja kantamaan siihen liittyviä riskejä. Tarkemmat perustelut päätökselleni on esitetty opinnäytetyön Pohdinta-luvussa.



Kuvio 9. Portti 5

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suunnitelma ja prototyyppi liikuntamatkailuun keskittyvästä vertaispalvelualustasta sekä selvittää, onko palvelukonseptiin perustuvan liiketoiminnan käynnistämiseksi edellytyksiä. Jakamistaloudessa alustayritys toimii välittäjänä myyjän ja ostajan välillä. Sports With Locals -vertaispalvelualustan tapauksessa jaettava resurssi on palveluntarjoajien osaaminen ja aika, mutta yhtä hyvin se voi olla vajaa-käytöllä oleva tila tai tavara. Vertaispalvelualustalla on kaksi erilaista käyttäjäryhmää, palveluntarjoajat ja asiakkaat, ja toimiva vertaispalvelualustan liikeidea on sellainen, joka ratkaisee kummankin käyttäjäryhmän ongelman. Keskeinen tekijä vertaispalvelualustan menestyksen kannalta on verkostovaikutus: mitä enemmän alustalla on käyttäjiä, sitä enemmän se houkuttelee uusia käyttäjiä, ja sitä enemmän se tuottaa arvoa kaikille käyttäjilleen (The Center for Global Enterprise 2016). Esimerkiksi Sports With Locals tarvitsee riittävän määrän palveluntarjoajia, jotta se olisi asiakkaille kiinnostava kanava palveluiden ostamiseen. Näin jokainen palveluntarjoaja osaltaan lisää alustan tuottamaa arvoa sekä asiakkaille että muille palveluntarjoajille. Vastaavasti alusta on palveluntarjoajalle sitä arvokkaampi, mitä enemmän siellä on potentiaalisia asiakkaita. Verkostovaikutuksen lisäksi vertaispalvelualustan menestymistä edesauttavat yhteisön luominen ja luottamuksen rakentaminen (Sharetribe 2016). Jotta asiakas uskaltaa ostaa palvelun Sports With Localsin kautta, hänen on luotettava sekä alustaan että palveluntarjoajaan ja tämän kykyyn toteuttaa lupaamansa palvelu. Luottamusta voidaan lisätä esimerkiksi vertaispalaute- ja mainejärjestelmällä, jolloin asiakkaat voivat arvioida käyttämänsä palvelun ja antaa siitä palautetta.

Vertaispalvelualustan tekniseen toteutukseen on olemassa useita vaihtoehtoja. Kallein ja eniten teknistä osaamista vaativa vaihtoehto on täysin vaatimusten mukaan räätälöity alusta. Käytännössä tämä tarkoittaa toteutuksen ulkoistamista IT-talolle, ellei alustan perustaja itse ole ohjelmoinnin ammattilainen. Vertaispalvelualustan perustaminen on kuitenkin mahdollista myös täysin ilman teknistä osaamista ja hyvin pienillä aloituskustannuksilla ja pienellä riskillä valmista verkkokauppa-alustaa hyödyntäen. Tällöin vertaispalvelualusta luodaan räätälöimällä valmista pohjaa graafisen käyttöliittymän kautta. Räätälöintimahdollisuudet ovat kuitenkin rajalliset, ja toivottujen ominaisuuksien tai sivuston ulkoasun suhteen voidaan joutua tyytymään kompromisseihin. Toteutustavan valintaan vaikuttavat siis yrityksen taloudelliset ja osaamisresurssit sekä kyky ja halu ottaa taloudellisia riskejä, ja luonnollisesti myös se, minkä tyyppistä ja laajuista liiketoimintaa suunnitellaan.

Vertaispalvelualustan perustamista suunnittelevan kannattaa perehtyä huolellisesti jakamistalouteen vaikuttavaan lainsäädäntöön ja seurata siinä tapahtuvia muutoksia. Nykyinen lainsäädäntö Suomessa ja EU:ssa on pääosin laadittu säätelemään muunlaista toimintaa kuin jakamistaloutta, eikä sen vuoksi aina ole selvää, mitä lainsäädäntöä jakamistalouden toimijoihin pitäisi soveltaa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017c, 15-17). Vertaispalvelualustan kannalta haasteet liittyvät erityisesti vastuukysymyksiin sekä palveluntarjoajien asemaan.

Tämän produktityyppisen opinnäytetyön tuloksena syntyi suunnitelma Sports With Locals -vertaispalvelualustasta sekä alustan prototyyppi. Produktin kehittämisessä hyödynnettiin teorialtetta jakamistaloudesta ja liikuntamatkailusta, ja vetoketjumallia noudattavassa raportissa tietoperustan merkitystä produktin kannalta pohdittiin kunkin luvun yhteydessä. Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin, ja opinnäytetyö kokonaisuudessaan valmistui suunnitellussa aikataulussa. Produktin kehittämiseen tähdännyt projekti noudatti Stage-Gate -tuotekehitysmallia ja eteni pääosin suunnitelman mukaisesti, joskin joidenkin tehtävien osalta aikataulu ja tehtävien suoritusjärjestys muuttuivat, kun ymmärrys tuotekehitysprosessista kasvoi. Opinnäytetyösuunnitelma hyväksyttiin syyskuussa 2017 ja opinnäytetyö valmistui helmikuussa 2018. Opinnäytetyöprosessin päävaiheiden toteutuminen on esitetty aikajanalla kuviossa 10.



Kuvio 10. Opinnäytetyöprosessin eteneminen

Projekti osoitti, että yrityksen perustamiseen Sports With Locals -liikeidean pohjalta voisi olla realistinen mahdollisuus, sillä markkinatutkimuksen perusteella kysyntää olisi, ja Sharetriben alusta osoittautui toimivaksi ja kustannuksiltaan järkeväksi toteutusvaihtoehdoksi. Kävin kaksi kertaa kotikaupunkini Kuopion tarjoamassa Startup Kuopio -palvelussa tapaa-

massa yritysneuvojaa, jolta sain neuvoja muun muassa yrityksen taloussuunnitelman tekemiseen. Lopulta kuitenkin päätin, etten perusta yritystä. Suurin syy päätökseen oli se, ettei minulla ole vielä riittävää osaamista yrityksen pyörittämiseen, eikä minulla myöskään ole kunnollista verkostoa, jota voisin hyödyntää oman osaamisen loppuessa. Myös yritysneuvojan näkemys oli, ettei yritystä kannata perustaa yksin, vaan mukana olisi hyvä olla yhtiökumppani tai neuvonantaja. Toinen syy yrityksen perustamisesta luopumiseen ovat jakamistalouden sääntelyyn liittyvät haasteet, joita käsittelin opinnäytetyön luvussa 2.5. Ennen yrityksen perustamista olisi selvitettävä lakimiehen avustuksella, onko alustaa ylipäättäen mahdollista perustaa niin, ettei yritys voisi joutua vastuuseen palveluntarjoajien tarjoamista palveluista. Toinen epäselvä asia on palveluntarjoajien asema: ovatko he lainsäädännön kannalta yrittäjiä, itsensätyöllistäjiä vai jotakin muuta, ja minkälaisia velvollisuuksia palveluntarjoajaksi ryhtymisestä heille aiheutuisi. Lisäksi alustayritysten toiminnan sääntelyyn sekä itsensätyöllistäjien tai ns. ”kevytyrittäjien” asemaan liittyvään lainsäädäntöön voi olla tulossa muutoksia, jotka vaikuttavat olennaisesti alustayrityksen toimintaan, ja joita tässä vaiheessa on mahdotonta ennustaa. Kolmas merkittävä yrityksen perustamiseen liittyvä riski on jakamistalouden kehittyminen ja muuttuminen ilmiönä sekä siihen liittyvän teknologian nopea kehittyminen. Sports With Locals on tällä hetkellä ajankohtainen konsepti, mutta parin vuoden päästä ehkä jo auttamattomasti vanhanaikainen. Blockchain- eli lohkoketjuteknologian ennustetaan mullistavan lähivuosina useita toimialoja (esim. Yle 2017b), ja jakamistaloudessa se voi mahdollistaa tulevaisuudessa vertais-toiminnan suoraan ilman ylimääräisiä välikäsiä: maksuja ei enää tarvitse kierrättää pankkien tai luottokorttiyhtiöiden kautta, eikä ehkä lopulta enää tarvita edes keskitettyä alustaa palveluiden välittäjäksi (esim. Fortune 2016; Harvard Business Review 2017; Mäenpää, Faehnle & Nylund 2017, 160-161). Merkinä suuntauksesta pois keskitetyistä alustoista kohti hajautetumpia verkostoja voidaan nähdä myös alustaosuuskuntien suosion kasvu (Mäenpää, Faehnle & Nylund 2017, 151-152; Tekniikka&Talous 2017). Uskallukseni ei riitä yrityksen perustamiseen näin nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä, mutta seuraan jatkossakin alan kehitystä mielenkiinnolla. Jos aloittaisin tämän opinnäytetyön tekemisen nyt, olisikin aiheeni ehkä ”lohkoketjuteknologiaa hyödyntävän vertaispalvelualustan kehittäminen matkailualalle”. Kiinnostava jatkotutkimuksen ja -kehityksen aihe olisi myös vertaispalvelualustan markkinointi, jossa on huomioitava kaksi hyvin eri tyyppistä kohderyhmää, palveluntarjoajat ja ostajat. Lisäksi jakamistalouden palveluita käyttävien matkailijoiden motiiveista ja ostokäyttäytymisestä tarvitaan edelleen lisää tietoa.

Vaikka tämä opinnäytetyö ei johtanut yrityksen perustamiseen, olen silti oppinut opinnäytetyöprosessin aikana paljon yrittäjyydestä ja yrityksen perustamisesta. Tein aiheeseen liittyen myös paljon selvitystyötä, jonka tulokset eivät päättyneet opinnäytetyön sisällöksi,

mutta jäivät minulle opiksi tulevaisuutta varten. Kiinnostukseni yrittäjyyttä kohtaan heräsi, ja uskonkin, että tulen perustamaan jonkinlaisen yrityksen lähivuosina. Uskon myös, että opinnäytetyöstäni on hyötyä muille, jotka suunnittelevat jakamistalouteen liittyvää yritystoimintaa.

Pääsin opinnäytetyöprosessissa myös hyödyntämään sekä syventämään opintojen aikana hankittua markkinointiin ja palvelujen kehittämiseen liittyvää osaamistani. Asioiden tarkastelu oman liikeidean näkökulmasta oli kiehtovaa ja motivoivaa, ja yhdisti teorian käytäntöön hyvin konkreettisesti. Markkinatutkimuksen ja palvelun validoinnin osalta opinnäytetyö jäi hieman puutteelliseksi, sillä haastateltavien ja testaaajien löytäminen oli vaikeaa. Tässäkin osasyynä on oman verkostoni riittämättömyys ja toisaalta myös haluttomuuteni vaivata ihmisiä ja pyytää palveluksia. Näissä asioissa minun on kehityttävä, sillä verkostoituminen on tarpeellista lähes työssä kuin työssä, ei pelkästään yrittäjyydessä. Opinnäytetyö osoittautui kuitenkin hyödylliseksi myös urakehitykseni kannalta: opinnäytetyön valmistuessa suoritan työharjoittelua liikuntamatkailun parissa, ja tärkeä syy harjoittelupaikan saamiseen oli se, että pystyin opinnäytetyöni avulla osoittamaan kiinnostukseni ja perehtyneisyyteni liikuntamatkailuun.

Jakamistalous oli opinnäytetyön aiheena kiinnostava ja ajankohtainen. Aiheesta tehdään jatkuvasti uutta tutkimusta eri tieteenaloilla ja eri näkökulmista, myös matkailun saralla. Tämä opinnäytetyö käsitteli vähemmän tutkittua osa-aluetta, jakamistaloutta matkailun ohjelmapalveluissa, ja toivon sen tarjonneen lukijalle johdatuksen aiheeseen sekä ideoita mahdollisen oman liiketoiminnan kehittämiseen.

Lähteet

Agile Manifesto 2001. Luettavissa: <http://agilemanifesto.org/>. Luettu 19.10.2017.

Airbnb 2016. Airbnb Expands Beyond the Home with the Launch of Trips. Luettavissa: <https://press.atairbnb.com/airbnb-expands-beyond-the-home-with-the-launch-of-trips/>. Luettu 5.1.2017.

Airbnb 2017. Airbnb is Global and Growing. Luettavissa: <https://press.atairbnb.com/airbnb-global-growing/>. Luettu 16.10.2017.

Botsman, R. 2017. The Trust Stack. Luettavissa: <http://rachelbotsman.com/work/trust-stack/>. Luettu 24.10.2017.

The Center for Global Enterprise 2016. The Rise of the Platform Enterprise. A Global Survey. Luettavissa: https://thecge.net/wp-content/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf. Luettu 24.10.2017.

Cooper, Robert G. 2011. Winning at new products: creating value through innovation. Basic Books. New York.

Deemly 2017. Trust Profile. Luettavissa: <http://deemly.co/products/trust-profile/>. Luettu 29.10.2017.

Dredge, D. & Gyimóthy, S. 2017. Collaborative Economy and Tourism. Teoksessa Dredge D. & Gyimóthy S. (toim.) Collaborative Economy and Tourism, s. 1-12. Tourism on the Verge. Springer, Cham.

Euroopan Komissio 2016. KOMMISSION TIEDONANTO EUROOPAN PARLAMENTILLE, NEUVOSTOLLE, EUROOPAN TALOUS- JA SOSIAALIKOMITEALLE JA ALUEIDEN KOMITEALLE. Yhteistyötaloutta koskeva eurooppalainen toimintasuunnitelma.

Euroopan unionin tuomioistuin 2017. LEHDISTÖTIEDOTE nro 136/17. Uberin tarjoama palvelu yhteyden luomiseksi ei-ammattimaisten kuljettajien kanssa kuuluu kuljetuspalveluiden alaan. Luettavissa: <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2017-12/cp170136fi.pdf>. Luettu 30.12.2017.

European Commission 2016. Flash Eurobarometer 438. The use of collaborative platforms.

European Commission 2017a. Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets. Final report.

European Commission 2017b. Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets. Task 4 - Cross Analysis of case studies of 10 peer-to-peer platforms.

Fortune 2016. Here's Why the Blockchain Powers Prosperity. Luettavissa: <http://fortune.com/2016/05/22/why-blockchain-powers-prosperity/>. Luettu 2.1.2018.

Gammon, S. & Robinson, T. 2003. Sport and Tourism: A Conceptual Framework. Journal of Sport & Tourism, 8, 1, s. 21-26

Gibson, H. 1998. Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. Sport Management Review, 1, 1, s. 45-76

Gyimóthy, S. & Dredge, D. 2017. Definitions and Mapping the Landscape in the Collaborative Economy. Teoksessa Dredge D. & Gyimóthy S. (toim.) Collaborative Economy and Tourism, s. 15-30. Tourism on the Verge. Springer, Cham.

Harmaala, M-M. 2017. Jakamistalous haastaa perinteiset toimijat ja toimialat. Teoksessa Harmaala, M-M., Toivola, T., Faehnle, M., Manninen, P., Mäenpää, P. & Nylund, M. Jakamistalous, s. 73-85. Alma Talent.

Harvard Business Review 2017. What Blockchain Means for the Sharing Economy. Luettavissa: <https://hbr.org/2017/03/what-blockchain-means-for-the-sharing-economy>. Luettu 2.1.2018.

HomeExchange 2017. Liity ja ala järjestämään kodinvaihtoa jo tänään. Luettavissa: <https://www.homeexchange.com/fi/registration/membership-options/>. Luettu 23.10.2017.

Juoksufoorumi.fi (suljettu Facebook-ryhmä) 2017.

Kantar TNS 2017. Teemamatkat kiinnostavat suomalaisia. Luettavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/teemamatkat-kiinnostavat-suomalaisia>. Luettu 22.10.2017.

Ketter, E. 2017. Eating with EatWith: analysing tourism-sharing economy consumers. Current Issues in Tourism. Luettavissa: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2017.1357682>. Luettu 19.10.2017.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017. European Commission 2017: Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets – tutkimuksen referointi. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/KKVirasto/european-commission-2017-exploratory-study-of-consumer-issues-in-online-peertopeer-platform-markets-tutkimuksen-referointi>. Luettu 29.10.2017.

Konu, H. 2017. Hyvinvointimatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 76-81. Lapland University Press. Rovaniemi.

Kumar, V. Lahiri, A & Dogan, O. 2017. A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. Industrial Marketing Management.

Lawley, B. & Schure, P. 2017. Product Management for Dummies. John Wiley & Sons.

Lehtonen, T., Tuomivaara, S., Rantala, V., Käsälä, M., Mäkilä, T., Jokela, T., Könnölä, K., Kaisti, M., Suomi, S., Isomäki, M. & Ylitolva, M. 2014. Sulautettujen järjestelmien ketterä käsikirja. Luettavissa: <http://trc.utu.fi/embedded/kasikirja/>. Luettu 4.11.2017.

Metsähallitus 2018. Kansallispuistot - Upeinta Suomea. Luettavissa: <http://www.luonto.fi/kansallispuistot>. Luettu 18.1.2018.

Mäenpää, P. & Faehnle, M. 2017. Johdatus jakamistalouteen. Teoksessa Harmaala, M-M., Toivola, T., Faehnle, M., Manninen, P., Mäenpää, P. & Nylund, M. Jakamistalous, s. 20-39. Alma Talent.

Mäenpää, P. & Faehnle, M. & Nylund M. 2017. Talouden uudet muodot. Teoksessa Harmaala, M-M., Toivola, T., Faehnle, M., Manninen, P., Mäenpää, P. & Nylund, M. Jakamistalous, s. 149-164. Alma Talent.

- OECD 2016a. Tourism Trends and Policies 2016. Luettavissa:
http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2016_tour-2016-en. Luettu 16.10.2017.
- OECD2016b. Protecting consumers in peer platform markets. Exploring the issues. 2016 Ministerial meeting on the digital economy. Background report. OECD digital economy papers no. 253. Luettavissa: <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/5jlwvz39m1zw-en.pdf>. Luettu 29.10.2017.
- Pesonen, J. & Tussyadiah, I. 2017. Peer-To-Peer Accommodation: Drivers and User Profiles. Teoksessa Dredge D. & Gyimóthy S. (toim.) Collaborative Economy and Tourism, s. 285-303. Tourism on the Verge. Springer, Cham.
- Pettersen, L. 2017. Rating mechanisms among participants in sharing economy platforms. First Monday, 22, 12. Luettavissa: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7908/6586>. Luettu 11.12.2017.
- PwC 2015. The Sharing Economy. Consumer Intelligence Series. Luettavissa:
<https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>. Luettu 19.1.2018.
- Sharetribe 2015a. How to choose the right business model for your marketplace. Luettavissa: <https://www.sharetribe.com/academy/how-to-choose-the-right-business-model-for-your-marketplace/>. Luettu 23.10.2017.
- Sharetribe 2015b. How to come up with a great marketplace idea. Luettavissa:
<https://www.sharetribe.com/academy/how-to-come-up-with-a-great-marketplace-idea/>. Luettu 24.10.2017.
- Sharetribe 2016. How to turn your marketplace into a community. Luettavissa:
<https://www.sharetribe.com/academy/turn-marketplace-community/>. Luettu 24.10.2017.
- Sitra 2016. Jakamistalous ja verotus - mahdollon yhtälö? Luettavissa:
<https://www.sitra.fi/artikkelit/jakamistalous-ja-verotus-mahdoton-yhtalo/>. Luettu 22.10.2017.
- Standeven, J. & De Knop, P. 1999. Sport Tourism. Human Kinetics. Champaign.

Sundararajan, Arun 2016. The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism. The MIT Press. Cambridge.

Tekniikka&Talous 2017. Yritykset vai osuuskunnat - kuka voittaa kisan alustatalouden herruudesta ja kerää rahat? Luettavissa: <https://www.tekniikkatalous.fi/teknologiamurrokset/yritykset-vai-osuuskunnat-kuka-voittaa-kisan-alustatalouden-herruudesta-ja-keraa-rah-6672632>. Luettu 2.1.2018.

Tilastokeskus 2017. 4. Jakamistalous: internetin majoitus ja kyytipalveluiden käyttö ja tavara kauppa. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_004_fi.html. Luettu 12.12.2017.

Toivola, T. 2017. Jakamisesta liiketoimintaa. Teoksessa Harmaala, M-M., Toivola, T., Faehnle, M., Manninen, P., Mäenpää, P. & Nylund, M. Jakamistalous, s. 41-58. Alma Talent.

Traity 2017. Your reputation passport: Prove your reputation to anyone. Luettavissa: <https://traity.com/>. Luettu 29.10.2017.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2017a. Jakamistalous Suomessa 2016. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Yritykset. 9/2017. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79253/TEMrap_9_2017_verkkojulkaisu.pdf. Luettu 5.9.2017.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2017b. Itsensätyöllistäminen ja jakamistalous työelämän murroksessa. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Työelämä. 13/2017. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79272/TEMjul_13_2017_verkkojulkaisu.pdf. Luettu 5.9.2017.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2017c. Jakamistalouden säädösympäristö. Haasteet ja kehittämistarpeet. Yritykset 44/2017. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160356/TEMrap_44_2017_verkkojulkaisu.pdf. Luettu 11.12.2017.

Uusyrityskeskus 2017. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2017. Luettavissa: https://www.uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2017/02/SUK_OPAS2017_verkkoon.pdf. Luettu 3.12.2017.

Visit Finland 2014. Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl. Luettu 18.1.2018.

Visit Finland 2016. Tuotesuosituksien luettelo. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/keisaaktiviteetit-outdoors-finland/tuotesuosituksien-luettelo/>. Luettu 18.1.2018.

Vuori I. 2014, Liikunta, kunto ja terveys. Teoksessa Vuori, I., Taimela, S. & Kujala, U. (toim.). Liikuntalääketiede, s. 16-29. Kustannus Oy Duodecim. Helsinki.

Weed, M. & Bull, C. 2004. Sports Tourism: Participants, policy and providers. Routledge. New York.

Weed, M. & Bull, C. 2009. Sports Tourism: Participants, policy and providers. Elsevier Ltd.

World Tourism Organization 2017. New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy) – Understand, Rethink and Adapt. UNWTO, Madrid.

Yle 2016a. Airbnb rajoittaa yksityisten kotien vuokraamista. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9329790>. Luettu 22.10.2017.

Yle 2016b. Uberille takaisku Britanniassa: Kuskeille maksettava lomat ja minimipalkka. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9259748>. Luettu 22.10.2017.

Yle 2017a. Uber vetäytyy Suomesta – mutta vain vuodeksi. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9708517>. Luettu 22.10.2017.

Yle 2017b. Bitcoin on tuomittu kuplaksi, mutta samaa teknologiaa käytetään pian asunto-kaupassa, kuljetuksissa, viennin rahoituksessa ja jopa sotessa. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9989602>. Luettu 2.1.2018.

Liitteet

Liite 1. Projektisuunnitelma (dokumentti 2f)



Projektisuunnitelma

Sports With Locals -verkkopalvelu

Sanna Pesonen

Versionhallinta

Versio	Päivämäärä	Muutokset
1.0	2.10.2017	Dokumentti valmis
1.1	13.12.2017	- Päivitetty tekstiä vastaamaan opinnäytetyössä käytettävää termistöä - Päivitetty projektin aikataulu

13.12.2017

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Projektin tausta ja tarve	1
3 Toimijat ja johtaminen	1
4 Kohderyhmät ja hyödynsaajat	1
5 Tavoitteet	2
6 Toteutusmalli ja työsuunnitelma	2
7 Resurssit	5
8 Talousarvio	5
9 Riskit ja niihin varautuminen	5
Lähteet	6

1 Johdanto

Tämän projektin tarkoituksena on suunnitella Sports With Locals -niminen liikuntamatkailun vertaispalvelualusta ja selvittää sen liiketoiminnallisia mahdollisuuksia. Projektin muodostaa yhdessä teoriaosuuden kanssa projektin toteuttajan opinnäytetyön Haaga-Helian matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelmassa. Projektin toteutetaan Stage-Gate -menetelmää hyödyntäen.

2 Projektin tausta ja tarve

Projektin lähtökohtana on projektin toteuttajan oma idea verkkopalvelusta, jossa tavalliset ihmiset voisivat tarjota erilaisia liikuntaan ja urheiluun liittyviä palveluita, ja matkailijat voivat ostaa heiltä näitä palveluita. Palveluideaa on jo kehitetty Digitaalinen matkailupalvelu -projektikurssilla Haaga-Heliassa keväällä 2017 ryhmätyönä yhdessä tietojenkäsittelyn opiskelijan kanssa. Tässä projektissa hyödynnetään kurssilla aikaansaatuja tuotoksia ja kehitetään niiden sekä teorian pohjalta palvelukonseptia eteenpäin. Tavoitteena on selvittää, onko palvelun toteuttamiselle liiketaloudellisia edellytyksiä, ja mikäli todetaan että on, luoda palvelusta prototyyppi ja toteuttamiskelpoinen suunnitelma, joka voi toimia pohjana yritystoiminnan käynnistämiseksi.

3 Toimijat ja johtaminen

Projektin ainoana toteuttajana toimii Haaga-Helian matkailun liikkeenjohdon opiskelija Sanna Pesonen. Projektin yhteistyökumppaneita ovat opinnäytetyön ohjaaja sekä eri tahot, joita tarvitaan palvelukonseptin validointiin, tai joilta saadaan tietoja esimerkiksi teknisen toteutuksen osalta. Nämä tahot täsmentyvät projektin aikana.

4 Kohderyhmät ja hyödynsaajat

Projektin kohderyhmiä ovat suunnitellun palvelukonseptin mahdolliset tulevat käyttäjät, eli liikunnasta ja urheilusta kiinnostuneet matkailijat sekä heille palveluja tarjoavat henkilöt. Palveluntarjoajat olisivat alkuvaiheessa suomalaisia ja asiakkaat pääasiassa ulkomaisia matkailijoita.

Projektin hyödynsaaja on opinnäytetyön tekijä eli projektin toteuttaja, joka saa projektista tärkeää tietoa mahdollisen tulevan liiketoiminnan käynnistämistä varten.

5 Tavoitteet

Projektin tavoitteet ovat:

- Luoda prototyyppi Sports With Locals -vertaispalvelualustasta
- Kuvata Sports With Locals -vertaispalvelualusta riittävällä tasolla, jotta sen toteuttaminen voidaan käynnistää
- Validoida Sports With Locals -palvelukonsepti ja sen ansaintamalli eli selvittää, onko palvelulla edellytyksiä kannattavaksi liiketoiminnaksi

6 Toteutusmalli ja työsuunnitelma

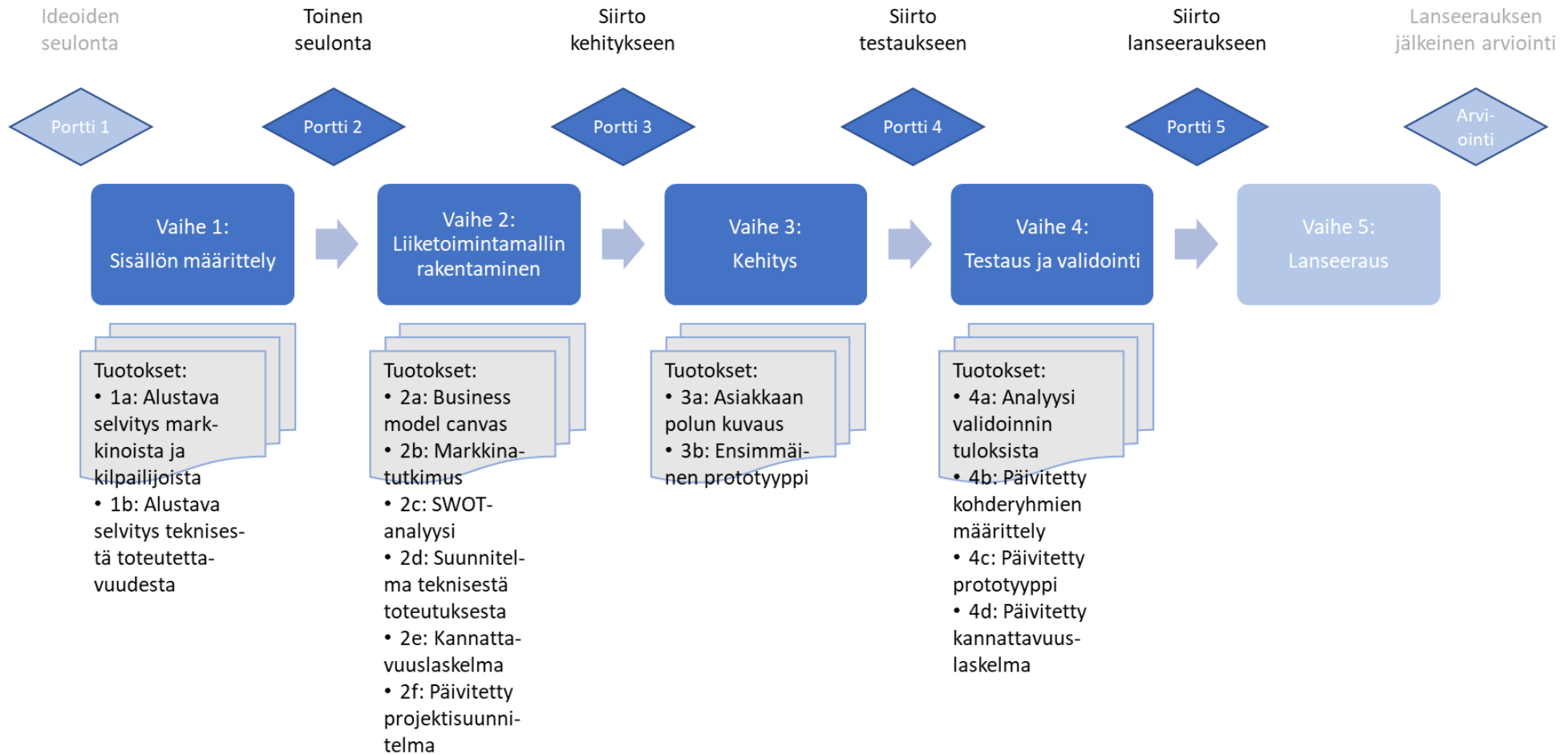
Projekti toteutetaan Robert G. Cooperin kehittämän Stage-Gate -mallin mukaisesti. Stage-Gate -malli on prosessi, jonka avulla idea voidaan hallitusti kehittää valmiiksi tuotteeksi. Malli koostuu viidestä eri vaiheesta (stage), joita edeltävät portit (gate). Jokaisen portin kohdalla tarkastellaan edellisessä vaiheessa aikaansaatuja tuotoksia sekä arvioidaan, onko projekti saavuttanut vaiheelle asetetut onnistumiskriteerit. Niiden perusteella tehdään päätös, edetäänkö projektissa vai lopetetaan se (Go/Kill decision). Prosessin viisi vaihetta ovat:

- 6) Sisällön määrittely (Scoping)
 - 7) Liiketoimintamallin rakentaminen (Build Business Case)
 - 8) Kehitys (Development)
 - 9) Testaus ja validointi (Testing and Validation)
 - 10) Lanseeraus (Launch)
- (Stage-Gate International 2017.)

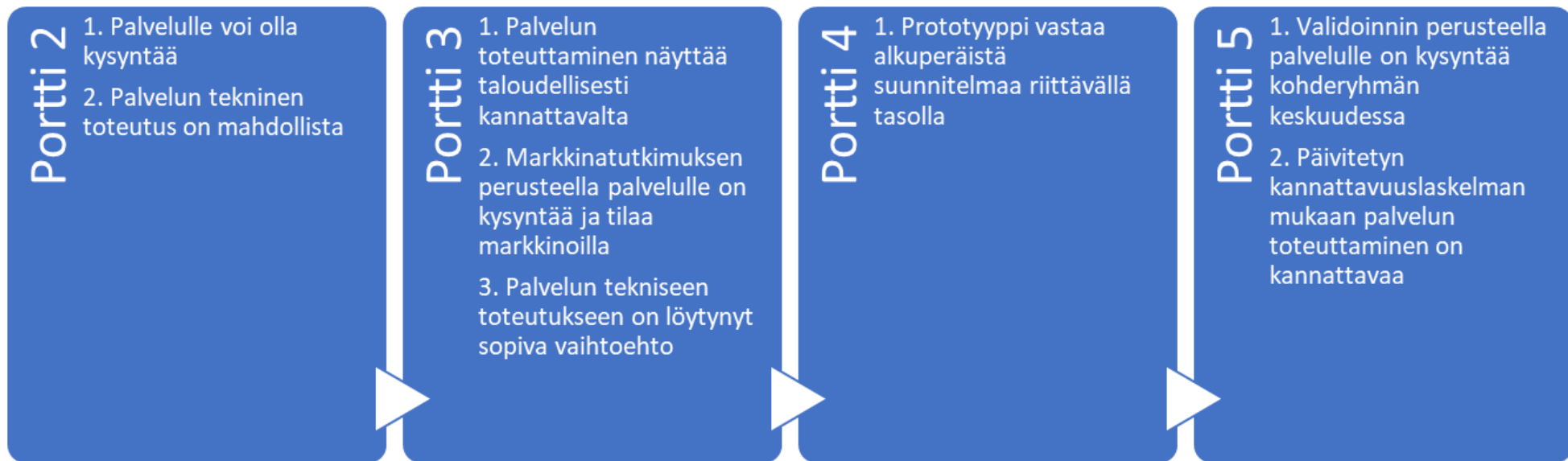
Prosessin ns. 0-vaihe eli ideoiden generointi ja ensimmäistä vaihetta edeltävä portti eli ideoiden seulonta voidaan katsoa läpäistyksi, kun palvelukonseptia kehitettiin Digitaalinen matkailupalvelu -projektikurssilla, joten tämä projekti alkaa suoraan vaiheesta 1. Koska tämän projektin puitteissa ei tehdä tuotteen lanseerausta, edetään prosessissa korkeintaan vaihetta 5 edeltävälle portille, jossa tehdään päätös palvelun lanseerauksesta. On myös mahdollista, että jossakin prosessin vaiheessa ilmenee, että palvelun kehittämistä ei kannata jatkaa, ja tällöin projekti päättyy kyseiseen vaiheeseen.

Stage-Gate-mallissa päätöksen seuraavaan vaiheeseen siirtymisestä kunkin portin kohdalla tekevät portinvartijat (gatekeepers), mutta tässä projektissa päätökset tekee projektin ainoa toteuttaja, eikä muodollisia päätöksenteko- ja arviointikokouksia pidetä. Projekti etenee seuraavaan vaiheeseen, mikäli vaiheelle määritellyt tuotokset on toteutettu ja etukäteen määritellyt kriteerit projektin jatkamiselle täyttyvät. Projektin eri vaiheissa syntyvät tuotokset on kuvattu kuviossa 1 ja kriteerit projektin jatkamiselle eri porteilla kuviossa 2. Projektin aikataulu on kuvattu taulukossa 1.

Sports With Locals –projektin Stage-Gate -malli



Kuvio 1. Sports With Locals -projektin toteutus Stage-Gate-mallilla (mukaillen Cooper 2011, 101)



Kuvio 2. Sports With Locals -projektin jatkamisen kriteerit porteilla.

Taulukko 1. Projektin aikataulu, päivitetty 13.12.2017.

Työvaihe	Alkaa	Päättyy	Päivät	Status	Valmis
Vaihe 1: Sisällön määrittely					
•Alustava selvitys markkinoista ja kilpailijoista	9.10.17	14.10.17	6,00	Valmis	15.10.17
•Alustava selvitys teknisestä toteutettavuudesta	15.10.17	20.10.17	6,00	Valmis	15.10.17
Vaihe 2: Liiketoimintamallin rakentaminen					
•Markkinatutkimus	21.10.17	29.10.17	9,00	Valmis	29.11.17
•Business model canvas	30.10.17	10.11.17	12,00	Valmis	29.11.17
•SWOT-analyysi	11.11.17	15.11.17	5,00	Valmis	29.11.17
•Suunnitelma teknisestä toteutuksesta	16.11.17	25.11.17	10,00	Valmis	8.11.17
•Kannattavuuslaskelma	26.11.17	7.12.17	12,00	Valmis	13.12.17
•Päivitetty projektisuunnitelma	8.12.17	9.12.17	2,00	Valmis	11.12.17
Vaihe 3: Kehitys					
•Asiakkaan polun kuvaus	10.12.17	13.12.17	4,00	Kesken	
•Ensimmäinen prototyyppi	14.12.17	26.12.17	13,00	Valmis	1.11.17
Vaihe 4: Testaus ja validointi					
•Validointi	8.12.17	15.12.17	8,00	Kesken	
•Analyysi validoinnin tuloksista	16.12.17	16.12.17	1,00	Ei aloitettu	
•Päivitetty prototyyppi	17.12.17	18.12.17	2,00	Ei aloitettu	
•Päivitetty kohderyhmien määrittely	18.12.17	18.12.17	1,00	Ei aloitettu	
•Päivitetty kannattavuuslaskelma	19.12.17	19.12.17	1,00	Ei aloitettu	

7 Resurssit

Projektin ainoa henkilöresurssi on Sanna Pesonen, eikä projektille ole varattu rahallisia resursseja. Työ tehdään pääasiassa projektin toteuttajan omassa kodissa omia laitteita ja omia tai Haaga-Helian tarjoamia ohjelmistoja käyttäen sekä Haaga-Helian tiloissa Haaga-Helian laitteita ja ohjelmistoja käyttäen.

8 Talousarvio

Projektiin on käytössä vain henkilöresursseja, joten talousarviota ei tarvita.

9 Riskit ja niihin varautuminen

Projektiin liittyvät riskit ja niihin varautuminen on kuvattu taulukossa 2.

Taulukko 2. Projektin riskit.

Riski	Todennäköisyys (1-4)	Vakavuus (1-4)	Miten varaudutaan
Sairastuminen tai muu yllättävä projektia viivästyttävä tekijä	2	2	Suunnitellaan projektin aikataulu realistisesti, jotta siinä on varaa pienille ylimääräisille viivästyksille. Suoritetaan projektin vaiheita ennemmin hyvissä ajoin kuin juuri ennen määräpäivää.
Puutteet teknisessä osaamisessa	2	3	Selvitetään, mistä ja miten voi tarvittaessa hankkia lisäoppia. Varataan tekniselle toteutukselle riittävästi aikaa.
Puutteet graafisen suunnittelun osaamisessa	3	3	Selvitetään, mistä ja miten voi tarvittaessa hankkia lisäoppia. Varataan palvelun ulkoasun suunnittelulle riittävästi aikaa.

Lähteet

Cooper, Robert G. 2011. Winning at new products: creating value through innovation. Basic Books. New York.

Stage-Gate International 2017. Innovation Process. Stage-Gate® Idea-to-Launch Model. Luettavissa: https://www.stage-gate.com/resources_stage-gate_full.php. Luettu 14.9.2017.

Liite 2. Markkinatutkimus



Sports With Locals:

Markkinatutkimus

Dokumentti 2b

Sanna Pesonen

13.12.2017



Sisällys

1 Johdanto	1
2 Matkailun kasvunäkymät ja Suomeen saapuvat matkailijat	2
3 Liikuntamatkailun kysyntä maailmanlaajuisesti ja Suomeen suuntautuvassa matkailussa.....	4
4 Jakamistalouden/vertaispalvelualustojen käyttö	5
5 Potentiaaliset palveluntarjoajat.....	7
6 Kilpailijat.....	8
7 Kysyntä kohderyhmän keskuudessa	9
7.1 Palvelujen ostaminen.....	9
7.2 Palvelujen tarjoaminen.....	11
8 Johtopäätökset.....	14
Lähteet	16

1 Johdanto

Tämän on Sports With Locals -projektin toiseen vaiheeseen kuuluva markkinatutkimus. Markkinatutkimuksen tarkoituksena on selvittää, onko Sports With Locals -alustalle kysyntää, eli kannattaako alustan suunnittelua jatkaa. Suunnitelman mukaan alusta otettaisiin ensin käyttöön Suomen markkinoilla (eli palveluntarjoajat olisivat Suomesta ja ostajat pääasiassa muista maista saapuvia matkailijoita), joten tutkimuksessa etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- 1) Kuinka suurta on liikuntamatkailun ja liikunnallisten matkailuaktiviteettien kysyntä maailmanlaajuisesti ja Suomeen suuntautuvan matkailun kohderyhmien keskuudessa, ja mitkä ovat alan tulevaisuudennäkymät?
- 2) Kuinka yleistä ja suosittua on jakamistalouden tai vertaispalveluiden käyttö maailmanlaajuisesti ja Suomessa sekä Suomeen suuntautuvan matkailun kohderyhmien keskuudessa?
- 3) Minkä verran kilpailua on vertaispalveluiden saralla matkailun ohjelmapalveluissa ja erityisesti liikunnallisissa aktiviteeteissa? Ketkä ovat Sports With Localsin kilpailijoita?
- 4) Esiintyykö kohderyhmän keskuudessa kiinnostusta Sports With Localsin kaltaista palvelua kohtaan?

Kolmeen ensimmäiseen kohtaan etsitään vastausta ns. työpöytä tutkimuksella olemassa olevia tutkimuksia, tilastoja ja muita verkkolähteitä hyödyntäen. Neljänteen kysymykseen pyritään saamaan vastaus kyselytutkimuksilla ja haastatteluilla.

Selvitimme Sports With Locals -palvelun mahdollista kysyntää tietojenkäsittelyn opiskelija Petra Karion kanssa alustavasti jo Digitaalinen matkailupalvelu -projektikurssilla kahdella kyselytutkimuksella keväällä 2017, ja tulokset olivat tällöin lupaavia. Palvelujen tarjoamista koskevaan kyselyyn vastanneista 57 % oli vähintäänkin melko kiinnostuneita (kiinnostus vähintään 3 asteikolla 1-5) tarjoamaan palveluja Sports With Localsin kaltaisen palvelun kautta ja palvelujen ostamista koskevaan kyselyyn vastanneista 43 % vähintäänkin melko kiinnostuneita ostamaan palveluita. Paljon liikuntaa harrastavien keskuudessa kiinnostus oli hieman suurempaa. (Kario & Pesonen 2017, 18-19.) Tässä tutkimuksessa otos oli melko pieni ja kyselyissä oli puutteita, joten tuloksia voidaan pitää korkeintaan suuntaa antavina. Siksi nyt on tehtävä perusteellisempi selvitys, jota voi käyttää liiketoiminnan suunnittelun pohjana.

2 Matkailun kasvunäkymät ja Suomeen saapuvat matkailijat

Kansainvälinen matkailu on kasvanut tasaisesti 2010-luvulla, ja vuoden 2017 alkupuoliskolla kasvu on ollut n. 6 % vuoden 2016 vastaavasta ajankohdasta (UNWTO 2017, 1). Suomessa ulkomaisten yöpymisten määrä on tammi-syyskuussa 2017 kasvanut 14,8 % edellisvuoden vastaavasta ajankohdasta noin viiteen miljoonaan yöpymisvuorokauteen. (Visit Finland 2017a).

Tilastokeskuksen (2017a) majoitustilaston mukaan viimeisen vuoden aikana (lokakuu 2016 – syyskuu 2017) sekä saapumisten että yöpymisten määrällä mitattuna suurin ulkomainen matkailijaryhmä Suomessa ovat venäläiset. Taulukossa 1 on esitetty Suomeen saapuneiden matkailijoiden 10 yleisintä asuinmaata ja taulukossa 2 vastaava listaus yöpymisvuorokausien perusteella.

Taulukko 1. Suomen majoitusliikkeisiin saapuneet ulkomaiset matkailijat 10/2016-09/2017

Sijoitus	Maa	Saapuneet
1.	Venäjä	361 967
2.	Ruotsi	332 453
3.	Saksa	292 565
4.	Britannia	219 631
5.	Kiina	202 591
6.	Japani	124 627
7.	Yhdysvallat	123 273
8.	Norja	100 199
9.	Ranska	98 538
10.	Viro	86 552

Taulukko 2. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset Suomen majoitusliikkeissä 10/2016-09/2017

Sijoitus	Maa	Yöpymisvuorokaudet
1.	Venäjä	788 465
2.	Saksa	606 898
3.	Ruotsi	583 198
4.	Britannia	566 142
5.	Kiina	298 730
6.	Ranska	276 021
7.	Yhdysvallat	261 227
8.	Japani	235 835
9.	Alankomaat	216 732
10.	Viro	196 705

Eniten ulkomaisten matkailijoiden yöpymisiä tapahtuu Suomessa pääkaupunkiseudulla, Tampereella, Turussa ja Lapissa (Visit Finland 2017b).

Visit Finlandin (2017c) matkailijatutkimuksen mukaan Suomeen vuonna 2016 tehdyistä matkoista kolme viidennestä oli miesten ja kaksi viidennestä naisten tekemiä. Matkoista kolme neljännestä oli 25–54 -vuotiaiden tekemiä. Yleisimmin Suomeen matkustettiin yksin (27 % matkoista), ystävien kanssa (21 %) tai vain kumppanin kanssa (21 %).

3 Liikuntamatkailun kysyntä maailmanlaajuisesti ja Suomeen suuntautuvassa matkailussa

Useiden lähteiden (mm. Technavio 2017 ja World Travel Market 2015) mukaan liikuntamatkailu on kasvussa, joskaan tilastoja aiheesta ei ole helposti löydettävissä. Lisäksi kasvu voi aktiivisen liikuntamatkailun sijasta syntyä myös esimerkiksi urheilutapahtumamatkailusta.

Visit Finlandin (2017c) matkailijatutkimuksessa kulttuurikohteiden lisäksi myös aktiviteetit kiinnostivat Suomeen saapuvia matkailijoita. Aktiviteeteista talviurheilu kiinnosti erityisesti belgialaisia, ranskalaisia ja kiinalaisia matkailijoita, kun taas kesäaktiviteetit maalla (mikä sisältää kuitenkin muitakin kuin liikunnallisia aktiviteetteja) olivat erityisesti belgialaisten, latvialaisten, sveitsiläisten ja kanadalaisten suosiossa. Vedessä harrastettavat kesäaktiviteetit kiinnostivat erityisesti belgialaisia, latvialaisia, sveitsiläisiä ja afrikkalaisia matkailijoita.

Visit Finland on käynnistänyt vuonna 2017 Sports Travel -projektin, jonka tavoitteena on lisätä Suomen tunnettuutta erinomaisena, ympärivuotisena kohteena urheiluharrastajien, lapsiperheiden sekä opiskelija- ja koululaisryhmien keskuudessa. Projektin päämarkkina on Kiina ja muut markkinat Saksa ja Iso-Britannia. Kiinassa lähestyvät vuoden 2022 Pekingin talviolympialaiset ovat lisänneet kiinalaisten kiinnostusta eri urheilulajeja kohtaan, ja heitä kiinnostavat nyt esimerkiksi hiihdon eri lajit, jääkiekko, luistelu, jalkapallo, maratonit, vaellus sekä golf. (Visit Finland 2017d.)

Visit Finland esitteli marraskuussa 2017 uuden, matkailijoiden motiiveihin perustuvan asiakassegmentoinnin, jossa Suomen kannalta kiinnostavat matkailijat on jaettu kolmeen pääsegmenttiin ja kolmeen tukisegmenttiin. Pääsegmentit ovat Luonnon ihmeiden metsästäjät, Luontonautiskelijat ja Aktiiviset seikkailijat ja tukisegmentit ovat ”Suomalainen luksus”, City-breikkaajat ja Aitouden etsijät. Näistä segmenteistä Aktiiviset seikkailijat ovat liikunnallisia matkailijoita ja varsin potentiaalinen kohderyhmä Sports With Localsille. Aktiivistien seikkailijoiden matkailun motiiveja ovat hyvinvointi ja oma aika. He ovat kiinnostuneita extreme-urheilusta, hiihdosta, talvesta, arktisesta luonnosta, eläimistä, vedestä, lumesta ja aktiviteeteista. He haluavat viettää aktiivista lomaa ja kokeilevat innolla uusia ja erilaisia urheilulajeja, mutta arvostavat myös aktiviteettien kautta koettavia kauniita maimia. (Visit Finland 2017e.)

4 Jakamistalouden/vertaispalvelualustojen käyttö

Euroopan komission teetti vuonna 2016 kyselytutkimuksen EU-maiden kansalaisten alustapalveluiden käytöstä. Tutkimuksen mukaan 52 % EU-kansalaisista oli kuullut alustapalveluista ja 17 % oli käyttänyt niitä. Säännöllisesti, vähintään kuukausittain, alustapalveluja ilmoitti käyttävänsä 4 % kyselyn vastaajista. Innokkaimpia alustapalveluiden käyttäjiä olivat ranskalaiset, joista 36 % oli käyttänyt alustapalveluita sekä irlantilaiset, joista 35 % oli käyttänyt alustapalveluita. Vähiten alustapalveluiden käyttäjiä löytyi Kyprokselta (2 %) ja Maltalta (4 %). Loput EU-maat sijoittuivat näiden ääripäiden välille. (European Commission 2016, 5-6.)

Suomalaisista vastaajista 60 % ei ollut koskaan kuullut alustapalveluista, 30 % oli kuullut muttei käyttänyt ja 8 % oli käyttänyt vähintään kerran. (European Commission 2016, 8.)

Saksalaisista vastaajista 40 % ei ollut koskaan kuullut alustapalveluista, 38 % oli kuullut muttei käyttänyt ja 20 % oli käyttänyt vähintään kerran. (European Commission 2016, 8.)

Ruotsalaisista vastaajista 49 % ei ollut koskaan kuullut alustapalveluista, 35 % oli kuullut muttei käyttänyt ja 15 % oli käyttänyt vähintään kerran. (European Commission 2016, 8.)

Isobritannialaisista vastaajista 70 % ei ollut koskaan kuullut alustapalveluista, 21 % oli kuullut muttei käyttänyt ja 8 % oli käyttänyt vähintään kerran. (European Commission 2016, 8.)

Ranskalaisista vastaajista 14 % ei ollut koskaan kuullut alustapalveluista, 47 % oli kuullut muttei käyttänyt ja 36 % oli käyttänyt vähintään kerran. (European Commission 2016, 8.)

Miehet käyttivät alustapalveluita naisia yleisemmin: miehistä 21 % ja naisista 15 % oli käyttänyt alustapalveluita. Ikäryhmistä 15-24-vuotiaista 18 %, 25-39-vuotiaista 27 %, 40-54-vuotiaista 22 % ja yli 54-vuotiaista 10 % oli käyttänyt alustapalveluita. (European Commission 2016, 9-10.)

Alustapalveluita käyttäneistä 32 % on tarjonnut palveluja alustojen kautta. Myös palvelujen tarjoamisessa miehet (35 %) olivat naisia (26 %) aktiivisempia. Palvelujen tarjoaminen oli yleisintä ikäryhmissä 25-39 v. (30 %) ja 40-54 v. (34 %). Maakohtaista tietoa palvelujen tarjoamisesta ei ollut saatavilla. (European Commission 2016, 12-14.)

Merkittävimpänä etuna alustapalveluissa perinteisiin palveluihin verrattuna vastaajat pitivät sitä, että palvelut ovat helpommin saatavilla: 41 % vastaajista oli tätä mieltä. Myös

edullisempaa hintaa tai ilmaisuutta pidettiin merkittävänä etuna (33 %). Merkittävimpanä haittana taas pidettiin sitä, että ongelmatilanteissa ei tiedetä, kuka on vastuussa (41 %). Eniten tästä olivat huolissaan suomalaiset ja itävaltalaiset (53 %). (European Commission 2016, 15-23.)

Kiinassa 600 miljoonan ihmisen kerrotaan osallistuneen jakamistalouteen vuonna 2016, ja jakamistalouden odotetaan kasvavan Kiinassa lähitulevaisuudessa jopa 40 % vuodessa (The State Council, The People's Republic of China 2017). Myös Venäjällä ainakin Airbnb ja kyydinjakopalvelu BlaBlaCar ovat olleet voimakkaassa kasvussa, ja työkeikkoja välittävän alustapalvelu YouDo:n kautta tehtyjen töiden määrä on kuusinkertaistunut kahdessa vuodessa (Russia Beyond 2017).

5 Potentiaaliset palveluntarjoajat

Palveluntarjoajia Sports With Locals -alustalle Suomessa voisi löytyä erityisesti liikunnallisten opiskelijoiden, työttömien, osa-aikatyötä tekevien ja mahdollisesti myös kokopäivätyössä käyvien perheettömien joukosta. Tilastokeskuksen (2017b) mukaan työttömyysaste Suomessa oli lokakuussa 2017 7,3 %, eli työttömiä oli 197 000 kpl. Palkansaajista 345 000 kpl on osa-aikatyössä (Tilastokeskus 2017c). Korkeakouluopiskelijoita Suomessa oli vuonna 2016 noin 296 000 kpl, mutta luku sisältää myös esimerkiksi kokopäivätyössä käyvät aikuisopiskelijat (Tilastokeskus 2016).

Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen (2017) tutkimuksen mukaan noin 31 % suomalaisista 20-54-vuotiaista harrastaa vähintään kuntoliikuntaa vakituisesti useita tunteja viikossa. Korkeakouluopiskelijoista 31 % liikkuu aikuisten liikuntasuosituksen mukaisesti, eli viikoittain kestävyysliikuntaa 2,5 h reippaasti tai vaihtoehtoisesti 1 h 15 min rasittavasti sekä lisäksi 2 kertaa viikossa lihaskuntaa ja liikehallintaa kehittävää harjoittelua. Kestävyysliikunnan osalta suosituksen mukaisesti liikkuu 75 % korkeakouluopiskelijoista. (Opiskelijoiden Liikuntaliitto ry 2014, 37.)

6 Kilpailijat

Sports With Localsin merkittävimpiä kilpailijoita liikunnallisissa matkailun ohjelmalveluissa ovat muut saman tyyppisiä palveluita tarjoavat vertaispalvelualustat, matkailijoille suunnattuja liikunnallisia palveluja tarjoavat yritykset sekä matkailijoiden omatoiminen liikunta.

Muut vertaispalvelualustat kilpailevat Sports With Localsin kanssa sekä palveluntarjoajista että palvelujen ostajista. Suosituin vertaispalvelualusta lienee Airbnb, jonka kautta voi nykyisin tarjota ja ostaa myös elämyksiä. Liikuntaelämyksille on Airbnb:ssä oma kategoriansa, ja maailmanlaajuisesti tarjontaa on runsaasti, mutta vielä tällä hetkellä Airbnb ei tue elämysten tarjoamista Suomessa. Airbnb:n vahvuuksia ovat tunnettuus ja se, että majoituksen varaajan on luontevaa varata myös elämys samasta paikasta. Airbnb:n lisäksi paikallisoppaita ja paikallisia elämyksiä tarjoavia alustoja on olemassa useita. Useimmat, kuten Vayable ja Tours By Locals, tarjoavat monen tyyppisiä palveluja, ja mukana on myös liikunnallisia palveluja. Myös suomalainen Doerz toimii tällä periaatteella. Pelkästään liikunnallisiin palveluihin keskittyvää matkailijoille suunnattua vertaispalvelualustaa ei kuitenkaan vaikuta olevan olemassa.

Liikuntamatkoja tai liikunnallisia aktiviteetteja matkailijoille tarjoavia yrityksiä on lukemattomia. Suomessa liikunnallisia lomia ja aktiviteetteja tarjoavat esimerkiksi urheiluopistot ja hiihtokeskukset sekä monet pienemmän palveluntarjoajat. Esimerkiksi Visit Finlandin MyStay-palveluun on listattu yli sata liikunnallisia aktiviteettia ja elämystä saunajoogasta lasketteluun.

Omatoimiseen liikunnan harrastamiseen Suomessa on matkailijalla melko hyvät mahdollisuudet, sillä liikuntapaikkoja on runsaasti, ja tietoa liikuntapaikoista on saatavilla myös englanniksi. Patikointi ja muu ulkoliikunta onnistuu esimerkiksi kansallispuistoissa ja luontopoluilla. Stravan ja SportsTrackerin kaltaisten liikuntasovellusten avulla matkailija voi myös saada tietoa esimerkiksi paikallisten suosimista juoksu- tai pyöräilyreiteistä tai jopa ottaa yhteyttä paikalliseen harrastajaan.

7 Kysyntä kohderyhmän keskuudessa

Selvitin kohderyhmän kiinnostusta Sports With Localsia kohtaan kolmella kyselytutkimuksella. Lisäksi haastattelin kahta henkilöä. Tein kyselytutkimukset Webropol-palvelulla ja jaoin linkkejä tutkimuksiin Facebookin ryhmissä, joista arvelin tavoittavani kohderyhmien edustajia. Oletukseni oli, että palvelujen tarjoamisesta olisivat kiinnostuneita paljon liikuntaa harrastavat henkilöt, jotka eivät ole kokopäivätyössä. Palvelujen ostamisen oletin kiinnostavan paljon liikuntaa harrastavia ja melko paljon matkustavia henkilöitä. Kummankin kohderyhmän arvelin olevan iältään n. 18-40-vuotiaita.

7.1 Palvelujen ostaminen

Tämän opinnäytetyön puitteissa ei ollut realistista mahdollisuutta tavoittaa ostajien osalta todellista kohderyhmää, Suomeen saapuvia ulkomaisia matkailijoita, joten tutkin suomalaisten kiinnostusta palvelujen ostamiseen.

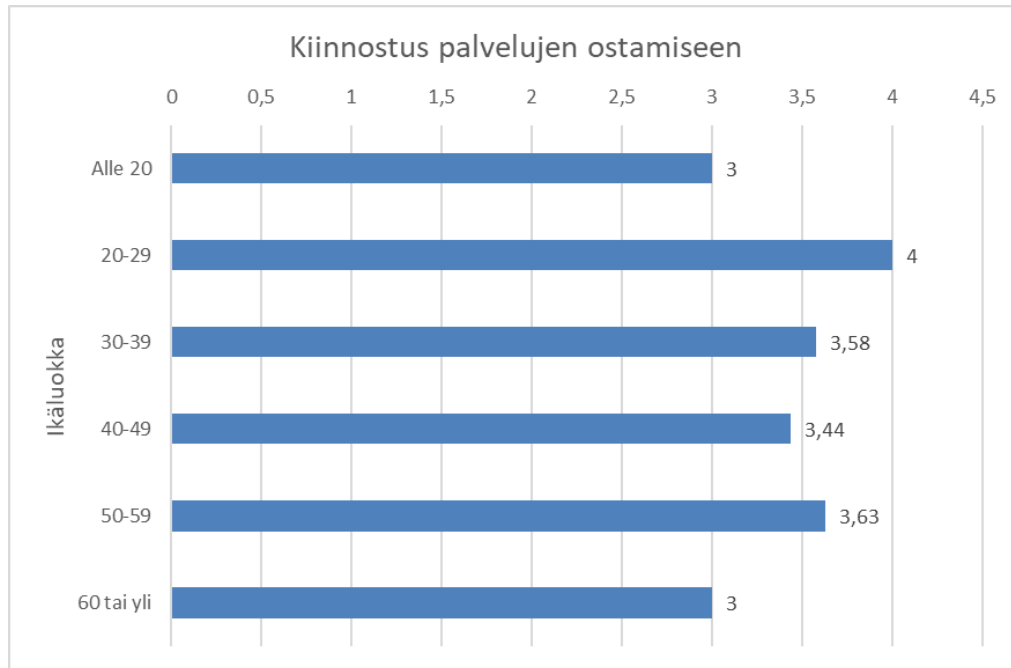
Sain kyselyyn palvelujen ostamisesta 67 vastausta. Nuorin vastaaja ilmoitti olevansa 19-vuotias ja vanhin 60 tai yli. Vastaajien mediaani-ikä oli 43 vuotta. Vastaajista 36 % oli miehiä ja 64 % naisia. Vastaajista 27 % ilmoitti harrastavansa liikuntaa vähintään 6 kertaa viikossa, 64 % 3-5 kertaa viikossa ja 9 % 1-2 kertaa viikossa. Tätä harvemmin liikuntaa harrastavia ei vastaajien joukossa ollut. Ulkomaille matkusti vähintään 3 kertaa vuodessa 28 % vastaajista. 52 % vastaajista matkusti ulkomaille 1-2 kertaa vuodessa, 13 % kerran kahdessa vuodessa ja harvemmin matkusti 6 % vastaajista.

Selvitin vastaajan kiinnostusta ostaa palveluja Sports With Localsin kaltaisen alustan kautta seuraavalla kysymyksellä: *”Kuinka kiinnostunut olisit matkalle lähtiessäsi ostamaan liikuntaan ja urheiluun liittyviä palveluja matkakohteesi tavallisilta, liikuntaa harrastavilta ihmisiltä, jos palvelut olisivat helposti löydettävissä ja ostettavissa internetin kautta ennen matkaa sekä matkakohteessa ollessasi? Palvelut olisivat esimerkiksi seuraa tai opastusta erilaisiin liikuntalajeihin ja niiden harrastamiseen matkakohteessa, tai palveluntarjoaja voisi viedä sinut seuraamaan paikallista urheilutapahtumaa ja kokemaan aitoa, paikallista urheilukulttuuria. Palveluntarjoaja ei siis olisi ammattimainen matkaopas tai valmentaja, vaan aito, paikallinen liikunnan ja urheilun ystävä.”* Kiinnostusta arvioitiin asteikolla 1-5 (1 = En ole lainkaan kiinnostunut ja 5 = Olen erittäin kiinnostunut). Kaikkien vastaajien kiinnostuksen keskiarvo oli 3,57 ja vastaukset jakautuivat eri vastausvaihtoehtojen välillä taulukon 3 mukaisesti.

Taulukko 3. Kiinnostus palvelujen ostamiseen

Vastausvaihtoehto	Vastauksia
1 = En ole lainkaan kiinnostunut	5
2	7
3	18
4	19
5 = Olen erittäin kiinnostunut	18

Palvelujen ostamisesta Sports With Localsin kaltaisen alustan kautta olivat kiinnostuneita kaiken ikäiset vastaajat. Kiinnostuksen keskiarvot eri ikäluokissa on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 1. Kiinnostus palvelujen ostamiseen eri ikäluokissa

Naiset olivat kiinnostuneempia palvelujen ostamisesta (keskiarvo 3,77) kuin miehet (3,21). Enemmän liikuntaa harrastavien vastaajien keskuudessa kiinnostus palvelujen ostamiseen oli hieman suurempaa: vähintään 3 kertaa viikossa liikuntaa harrastavia vastaajia oli 61 kappaletta, ja heidän keskuudessaan kiinnostuksen keskiarvo oli 3,69. Sillä, kuinka usein vastaaja matkusti ulkomaille, ei ollut yhteyttä kiinnostukseen ostaa palveluja, eli kiinnostuneita löytyi sekä paljon että vähän matkustavien joukosta.

Niiltä vastaajilta, jotka ilmoittivat kiinnostuksensa palvelujen ostamiseen olevan tasoa 1 tai 2, kysyttiin lisäksi miksi he eivät ole kiinnostuneita. Kysymys oli vapaaehtoinen ja siihen vastattiin vapaalla tekstillä. Yhdeksän vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Syyt kiinnostuksen puutteeseen vaihtelivat, mutta useimmin tuli esille halu olla matkalla omatoimisesti ja vapaasti ilman ohjattua tai aikataulutettua ohjelmaa.

Syvensin näkemystäni palvelujen ostajista haastattelemalla kahta henkilöä, joiden arvioin kuuluvan kohderyhmään. Haastateltavat olivat 31-vuotias mies ja 35-vuotias mies, jotka

kumpikin harrastavat säännöllisesti liikuntaa ja matkustavat vähintäänkin jonkin verran. Molemmat haastateltavat pitivät mahdollisena, että ostaisivat matkalle lähtiessään palveluja Sports With Localsin kaltaisen alustan kautta. Molemmat mainitsivat kiinnostavina palveluina juoksun, ja toinen mainitsi lisäksi jonkin uuden lajin kokeilemisen ja toinen patikoinnin sekä luonnossa tapahtuvat harjoittelun, esim. kehonpainoharjoittelun. Toinen haastateltavista matkustaa myös työnsä puolesta, ja arveli työmatkalaisten olevan potentiaalista kohderyhmää Sports With Localsille. Sopiva tuntihinta Sports With Localsin kautta ostettavalle palvelulle Suomen hintatasolla olisi toisen haastateltavan mielestä n. 20-40 €/h ja toisen mielestä n. 15-20 €/h.

7.2 Palvelujen tarjoaminen

Sain palvelujen tarjoamista koskevaan kyselyyn 44 vastausta. Nuorin vastaaja ilmoitti olevansa 20-vuotias ja vanhin 60 tai yli. Vastaajien mediaani-ikä oli 40 vuotta. Vastaajista 30 % oli miehiä ja 70 % naisia. Eniten vastaajia oli Rovaniemeltä (13), Pääkaupunkiseudulta (12), Tampereelta (5) ja Turusta (3). Vastaajista 48 % oli kokopäivätyössä, 16 % työssäkäyviä opiskelijoita, 11 % työttömiä, 9 % osa-aikatyössä (ei-opiskelevia), 7 % ei-työssäkäyviä opiskelijoita ja 9 % ei kuulunut mihinkään näistä ryhmistä. Vastaajista 11 % ilmoitti harrastavansa liikuntaa vähintään 6 kertaa viikossa, 55 % 3-5 kertaa viikossa, 23 % 1-2 kertaa viikossa ja 11 % harvemmin.

Vastaajien kiinnostusta tarjota palveluja Sports With Localsin kaltaisen alustan kautta selvitettiin seuraavalla kysymyksellä: *”Kuinka kiinnostunut olisit tarjoamaan liikuntaan ja urheiluun liittyviä palveluja seudullesi saapuville matkailijoille, jos siihen olisi olemassa vaihtoton kanava, joka käyttämisestä ei aiheutuisi sinulle mitään kuluja ennen kuin joku ostaisi palvelujasi? Palvelut olisivat esimerkiksi seuraa tai opastusta erilaisiin liikuntalajeihin ja niiden harrastamiseen, tai voisit viedä matkailijan seuraamaan paikallista urheilutapahtumaa ja kokemaan aitoa, paikallista urheilukulttuuria. Ryhtyäkseksi palveluntarjoajaksi sinun ei tarvitsisi olla ammattimainen matkaopas tai valmentaja. Voisit itse määritellä tarjoamasi palvelut, niiden hinnan sekä sen, milloin ja kuinka usein tarjoat palveluja.”* Kiinnostusta arvioitiin asteikolla 1-5 (1 = En ole lainkaan kiinnostunut ja 5 = Olen erittäin kiinnostunut). Kaikkien vastaajien kiinnostuksen keskiarvo oli 2,8 ja vastaukset jakautuivat eri vastausvaihtoehtojen välillä taulukon 4 mukaisesti.

Taulukko 4. Kiinnostus palvelujen tarjoamiseen

Vastausvaihtoehto	Vastauksia
1 = En ole lainkaan kiinnostunut	9
2	8
3	15
4	7
5 = Olen erittäin kiinnostunut	5

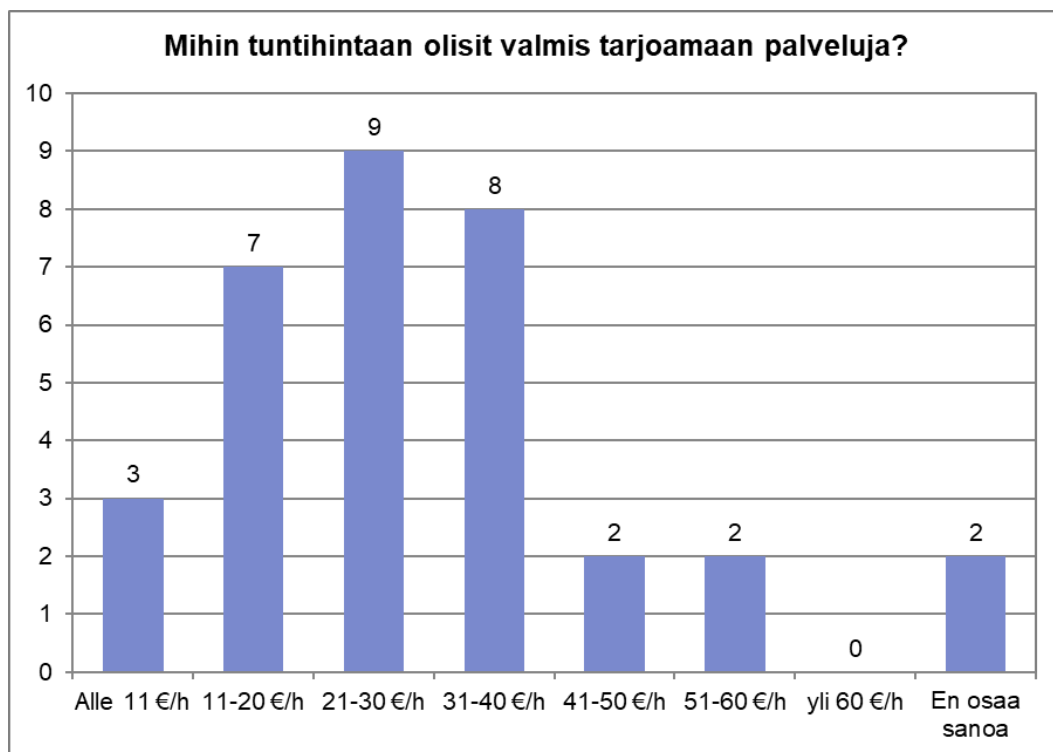
Palvelujen tarjoamisesta kiinnostuneita löytyi kaikista ikäluokista. Vastaajien vähäisen määrän vuoksi iän mahdollista vaikutusta kiinnostukseen ei ole mielekästä analysoida tarkemmin. Miespuoliset vastaajat olivat selvästi kiinnostuneempia palvelujen tarjoamisesta (keskiarvo 3,77) kuin naiset (2,39). Kokopäivätyössä olevat vastaajat olivat vähiten kiinnostuneita palvelujen tarjoamisesta (2,48) ja työttömät (3,4) ja opiskelijat (3,3) eniten kiinnostuneita. Liikunnan harrastamisen määrällä ei ollut yhteyttä kiinnostukseen tarjota palveluja, eli kiinnostuneita löytyi niin paljon kuin vähemmänkin liikuntaa harrastavien joukosta.

Vastaajilta, joiden kiinnostus palvelujen tarjoamiseen oli vähintään 3, kysyttiin lisäksi minäkälaisia palveluja tai mitä liikuntalajeja he haluaisivat tarjota alustan kautta. Kysymys oli vapaaehtoinen ja siihen vastattiin vapaalla tekstillä. Tähän kysymykseen vastasi 22 vastaajaa, ja mainintoja sai 27 eri liikuntamuotoa tai aktiviteettia. Useimmin (7 kertaa) mainittiin luonnossa liikkuminen, ja useita mainintoja saivat myös yleisesti luonnossa harrastettavat lajit kuten maastopyöräily ja lumikenkäily. Myös muutamat vähemmän liikunnalliset aktiviteetit kuten nähtävyyksien katselu ja marjastus saivat mainintoja. Kuvio 2 kuvaa vastaajien mainitsemia lajeja ja aktiviteetteja.



Kuvio 2. Tarjottavia palveluja

Vastaajilta, joiden kiinnostus palvelujen tarjoamiseen oli vähintään 3, kysyttiin lisäksi mihin tuntiin he olisivat valmiita tarjoamaan palveluja. Kysymys oli vapaaehtoinen, ja vastaajan oli mahdollista valita useita vastausvaihtoehtoja. Kysymykseen vastasi 27 vastaajaa. Suosituimmat vastausvaihtoehdot olivat 21-30 €/h (9 kpl), 31-40 €/h (8 kpl) ja 11-20 €/h (7 kpl). Vastaukset jakautuivat eri vaihtoehtojen välillä kuvion 3 mukaisesti.



Kuvio 3. Palveluntarjoajien näkemys tuntiinnasta

Niiltä vastaajilta, jotka ilmoittivat kiinnostuksensa palvelujen tarjoamiseen olevan tasoa 1 tai 2, kysyttiin lisäksi miksi he eivät ole kiinnostuneita. Kysymys oli vapaaehtoinen ja siihen vastattiin vapaalla tekstillä. 12 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Syyt kiinnostuksen puutteeseen vaihtelivat, mutta selvästi yleisimmin mainittiin ajanpuute.

Halusin selvittää myös urheiluseurojen kiinnostusta tarjota palveluja matkailijoille, joten tein heille erillisen lyhyen kyselyn. Lähetin kyselylinkin sähköpostilla 30 eri urheiluseuran edustajalle, ja sain 10 vastausta. Vastanneista seuroista seitsemän ilmoitti olevansa kiinnostuneita markkinoimaan palvelujaan matkailijoille. Palvelut, joita seurat halusivat markkinoida matkailijoille, olivat esimerkiksi juoksu- ja muita tapahtumia, liikuntapäiviä, lasten viikkokisoja ja kesäurheilukouluja, leirejä, aikuisten kuntoliikuntaa, yhteisjuoksenlenkkejä ja muita harjoituksia sekä retkiä kansallispuistoihin.

8 Johtopäätökset

Suomeen suuntautuva matkailu on kasvussa, ja moni matkailija kaipaa lomallaan myös liikunnallisia aktiviteetteja. Kysyntää on etenkin luonnossa tapahtuvalle liikunnalle, ja sitä myös mahdolliset palveluntarjoajat ovat kiinnostuneita tarjoamaan matkailijoille. Kysyntää voi lisätä entisestään Visit Finlandin Sports Travel -kampanja, joten ajankohta on otollinen liikuntamatkailuun liittyvälle yritystoiminnalle. Kilpailua alalla on jonkin verran, mutta toista Sports With Localsin kanssa täsmälleen samalla konseptilla toimivaa yritystä ei ainakaan Suomen markkinoilla ole.

Valtaosa Suomeen saapuvista matkailijoista on ikäluokkaa, jolle alustapalvelut ovat melko tuttu asia, joten Sports With Localsin kaltaisen palvelun käyttäminen ei ehkä olisi heille lainkaan vieras ajatus. Moni matkailija saapuu Suomeen yksin, ja tutustuminen paikallisiin liikunnanharrastajiin voi olla kiinnostava mahdollisuus, mikäli matkailija itse on liikunnallinen. Visit Finlandin (2017e) motivaatioperustaisista matkailijasegmenteistä yksi tukisegmentti on Aitouden etsijät. Heitä motivoi matkustamaan halu tutustua kohteen paikalliseen elämäntyyliin. Heitä kiinnostavat paikalliset museot ja tapahtumat, paikallinen elämä, luonto, sauna, ruokakulttuuri, kulttuurikohteet, design ja erikoismajoitus. He haluavat sulautua paikallisten sekaan ja kokea monipuolisesti paikallista elämäntyyliä. Myös tästä ryhmästä voi löytyä liikunnan ystäviä, joita Sports With Localsin kaltainen palvelu kiinnostaa, etenkin jos liikuntaan voisi yhdistää vaikkapa saunomisen tai ruokailun luonnossa.

Sports With Localsin kohderyhmää rajaa jonkin verran kieli: alustaa ei ole ainakaan alkuvaiheessa mahdollista toteuttaa usealla eri kielellä, joten se tulee toimimaan aluksi pelkästään englanninkielisenä. Myöskään suomalaisten palveluntarjoajien kielitaito ei välttämättä riitä palvelemaan asiakkaita muulla kuin englannin kielellä. Tämän vuoksi esimerkiksi kiinalaisista ja venäläisistä matkailijoista suuri osa voi jäädä kohderyhmän ulkopuolelle.

Palveluntarjoajia on pyrittävä löytämään erityisesti ulkomaisten matkailijoiden suosimista kohteista: pääkaupunkiseudulta, Turusta ja Tampereelta. Lapissa Rovaniemi voisi olla sopeva kohde – tunturikohteet ovat kyllä matkailijoiden suosiossa, mutta niissä ei välttämättä asu potentiaalisia palveluntarjoajia.

Kyselytutkimusteni otokset olivat melko pienet, joten niiden tuloksiin on suhtauduttava varauksella. Tulokset kuitenkin viittaavat siihen, että kysyntää Sports With Localsin kaltaiselle palvelulle on niin matkailijoiden kuin mahdollisten palveluntarjoajienkin keskuudessa, ja palvelujen tarjonta alustalla voisi muodostua hyvinkin monipuoliseksi. Palveluntarjoajien osalta en tavoittanut kohderyhmääni kovin hyvin, joten osittain avoimeksi jäi, olisivatko palvelujen tarjoamisesta kiinnostuneita erityisesti opiskelijat, työttömät tai osa-aikatyötä

tekevät, kuten oletin. Tulokset viittaavat kuitenkin siihen, että oletukseni saattaa osua oikeaan.

Lähteet

European Commission 2016. Flash Eurobarometer 438. The use of collaborative platforms.

Kario, P. & Pesonen, S. 2017. Local Sports Buddy – projektiraportti.

Opiskelijoiden Liikuntaliitto ry 2014. Korkeakoululiikunnan barometri 2013. Luettavissa: http://www.oll.fi/assets/uploads/2012/09/korkeakoululiikunnan_barometri_2013.pdf. Luettu 29.11.2017.

Russia Beyond 2017. Russians weather the crisis by sharing beds, rides and jobs. Luettavissa: https://www.rbth.com/business/2017/01/30/russians-weather-the-crisis-by-sharing-beds-rides-and-jobs_692088. Luettu 9.10.2017.

Terveysten ja hyvinvoinnin laitos 2017. Aikuisten terveys-, hyvinvointi- ja palvelututkimus ATH. Luettavissa: http://www.terveytemme.fi/ath/tampere-raio/html/ath_phexcer_sports_cr.html. Luettu 29.11.2017.

The State Council, The People's Republic of China 2017. Report says China's sharing economy to grow 40% annually. Luettavissa: http://english.gov.cn/state_council/ministries/2017/03/23/content_281475604274591.htm. Luettu 9.10.2017.

Technavio 2017. Global Sports Tourism Market 2017-2021. Luettavissa: <https://www.technavio.com/report/global-sports-tourism-market>. Luettu 9.10.2017.

Tilastokeskus 2016. Liitetaulukko 1. Tutkintotavoitteisen koulutuksen opiskelijat koulutussektoreittain 2015 ja 2016. Luettavissa http://www.stat.fi/til/opiskt/2016/opiskt_2016_2017-11-29_tau_001_fi.html. Luettu 29.11.2017.

Tilastokeskus 2017a. Majoitustilasto. Luettavissa: <http://www.stat.fi/til/matk/tau.html>. Luettu 29.11.2017.

Tilastokeskus 2017b. Lokakuun työttömyysaste 7,3 prosenttia. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/tyti/2017/10/tyti_2017_10_2017-11-21_tie_001_fi.html. Luettu 29.11.2017.

Tilastokeskus 2017c. Liitetaulukko 13. Palkansaajat työsuhteen tyypin mukaan 2016/10 - 2017/10, 15-74-vuotiaat. Luettavissa:

https://www.stat.fi/til/tyti/2017/10/tyti_2017_10_2017-11-21_tau_013_fi.html. Luettu 29.11.2017.

UNWTO 2017. World Tourism Barometer.

Visit Finland 2017a. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 11,3 prosenttia syyskuussa 2017. <http://www.visitfinland.fi/news/ulkomaisten-matkailijoiden-yopymiset-lisaantyivat-113-prosenttia-syyskuussa-2017/>. Luettu 26.11.2017.

Visit Finland 2017b. Tilastopalvelu Rudolf. Kuukausittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain. Luettavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/010_matk_tau_311.px/?rxid=a9147463-0e73-4b88-9ecf-a1951fdc0e0e. Luettu 13.12.2017.

Visit Finland 2017c. Matkailijatutkimus. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/03/9-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2016.pdf?dl>. Luettu 9.10.2017.

Visit Finland 2017d. Suomi tarjoaa ammattilaisille ja urheiluharrastajille tasokkaita suorituspaiikkoja ja urheilu- ja liikuntakokemuksia puhtaassa luonnossa ympäri vuoden. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/urheilumatkailu/>. Luettu 26.11.2017.

Visit Finland 2017e. Suomen vetovoimatekijät Segmentointimalli. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/11/Vetovoimatekija%CC%88t-16.11.2017.pdf?dl>. Luettu 29.11.2017.

World Travel Market 2015. Reaching the Next Level of Sport Tourism Innovation. Luettavissa: <http://news.wtm.com/reaching-the-next-level-of-sport-tourism-innovation/>. Luettu 9.10.2017.

Liite 3. Suunnitelma teknisestä toteutuksesta



Sports With Locals:

Suunnitelma teknisestä toteutuksesta

Dokumentti 2d

Sanna Pesonen

08.11.2017



Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sports With Locals -alustan ydintoiminnot	1
3	Tekniset toteutusvaihtoehdot.....	2
4	Suunnitelma: aloitus Sharetriben ylläpidetyllä verkkokauppapalvelulla	3
4.1	Palvelun domain eli verkkotunnus	4
4.2	Muut käyttöönottoon liittyvät toimenpiteet ja kustannukset	4
4.3	Jatkokehitys	5
	Lähteet	5

1 Johdanto

Tämän dokumentti on Sports With Locals -projektin toiseen vaiheeseen kuuluva suunnitelma alustan teknisestä toteutuksesta. Suunnitelmassa esitellään kolme mahdollista päälinjaa toteutukselle ja perustellaan päälinjan valinta, mutta ei tehdä vielä teknistä vaatimusmäärittelyä tai oteta tarkemmin kantaa käytettäviin teknologioihin tai ohjelmointikieliin. Tässä dokumentissa esitetyt tiedot perustuvat mainittuihin lähteisiin sekä omaan kokemusperäiseen tietooni, jonka olen hankkinut nykyisissä sekä aiemmissa opinnoissani, työelämässä tietojärjestelmien parissa työskennellessäni sekä omatoimisesti alan kehitystä seuraamalla.

Tässä dokumentissa käytetään seuraavia termejä:

Alusta = Sports With Locals -verkkopalvelu

Käyttäjä = alustaa käyttävä tai sille rekisteröityvä henkilö, joka voi olla palveluntarjoaja tai asiakas

Palvelu = käyttäjän alustalle lisäämä, ostettavaksi tarjottava kohde

Palveluntarjoaja = käyttäjä, joka tarjoaa alustalla palveluja ostettavaksi

Asiakas = käyttäjä, joka etsii tai ostaa alustalta palveluja

2 Sports With Locals -alustan ydintoiminnot

Jotta voidaan arvioida eri toteutusvaihtoehtojen soveltuvuutta, on tiedettävä toteutettavan alustan toiminnalliset vaatimukset. Sports With Locals -alustan ydintoiminnot, jotka ovat välttämättömiä alustan käyttämiselle, ovat:

- 1) Tarjottavan palvelun lisääminen alustalle
- 2) Palvelujen haku eri hakukriteereillä
- 3) Palvelun ostaminen ja turvallinen maksaminen

Lisäksi tarvitaan muita ominaisuuksia, jotka helpottavat alustan käyttöä ja parantavat käyttäjäkokemusta. Näitä ominaisuuksia ovat:

- 1) Käyttäjäprofiilin luominen ja ylläpito
- 2) Viestien lähettäminen ja vastaanottaminen käyttäjien välillä
- 3) Palvelujen luokittelu liikuntalajin mukaan ja haku tämän luokittelun perusteella
- 4) Palvelujen sijantien näyttö kartalla
- 5) Palveluntarjoajan omien palvelujen muokkaaminen ja poistaminen
- 6) Palvelun saatavuuden ylläpito varauskalenterissa
- 7) Palvelun varaaminen varauskalenterista ostotilanteessa
- 8) Palautteen antaminen ostetusta palvelusta
- 9) Alustan ylläpitäjälle mahdollisuus muokata ja poistaa käyttäjiä ja palveluja
- 10) Alustan ylläpitäjälle mahdollisuus veloittaa maksutapahtumista komissio

3 Tekniset toteutusvaihtoehdot

Sports With Locals -alustan toteuttamiseen on kolme vaihtoehtoa:

- 1) Alustan toteuttaminen ”tyhjästä”
- 2) Alustan toteuttaminen open source -verkkokauppa-alustan päälle
- 3) Ylläpidetyn verkkokauppalvelun käyttäminen

Alustan toteuttaminen ”tyhjästä”, eli alusta lähtien ilman valmisohjelmistoa tai -alustaa on vaihtoehtoista yleensä kallein ja vie eniten aikaa. Vaikka varsinainen tekninen toteutus ostettaisiin ulkopuoliselta palveluntarjoajalta, vaatii projekti myös ostajalta aikaa sekä osaamista esimerkiksi vaatimusmäärittelyn tekemiseen ja lopputuloksen arviointiin. Toisaalta näin saadaan toteutettua täsmälleen halutunlainen alusta, eikä mistään toivotusta ominaisuudesta tarvitse luopua. (Rubygarage 2017a.) Digitaalinen matkailupalvelu -projektikurssilla pyysimme silloin ideoimallamme Local Sports Buddy -verkkopalvelulle laatimiemme asiakkaan polkujen perusteella työmäärä- ja hinta-arvion palvelun toteuttamisesta suomalaiselta IT-talolta. Heidän työmääräarvionsa, johon sisältyi toteutus, testaus ja projektinhallinta, oli n. 139 htp, mikä tarkoittaisi rahassa n. 89 000 euroa. Tämän lisäksi myös palvelun ylläpidosta tulisi kustannuksia. (Kario & Pesonen 2017, 26.) Tuolloin ideoitu Local Sports Buddy oli eräänlainen Sports With Localsin esiasete, ja poikkeaa hieman nyt suunnitteilla olevasta alustasta. Erot ovat kuitenkin vähäisiä, joten työmääräarviota voidaan edelleen hyödyntää.

Open source -verkkokauppa-alustan avulla Sports With Localsin toteutusta ei tarvitsisi aloittaa tyhjästä, mutta toteutus ja verkkopalvelun ylläpito vaatisivat kuitenkin teknistä osaamista ja työtä. Tällaisia verkkokauppa-alustoja ovat esimerkiksi Magento, WooCommerce ja Sharetribe. Open source -alustan päälle olisi mahdollista rakentaa hyvinkin räätälöity alusta, joskin rajoituksiakin on. Kaikki verkkokauppa-alustat eivät esimerkiksi sovellu P2P-tyyppiselle alustalle, jossa palveluntarjoajia on useita, kun taas osalla alustoista on nimenomaan tähän tarkoitukseen suunniteltuja laajennusosia. Open source -alustan itsessään voisi saada käyttöön jopa maksutta, mutta kustannuksia tulisi sen päälle tehtävästä teknisestä toteutuksesta ja palvelun ylläpidosta. Tarkemman kustannusarvion tekemiseen tarvittaisiin ammattilaisen näkemys, mutta esimerkiksi verkkopalveluja toteuttava Rubygarage arvioi Sharetriben open source -alustalle toteutettavan verkkokaupan työmäärän n. 30 % pienemmäksi kuin ”tyhjästä” toteutettavan. Tämän perusteella kustannuksen voidaan arvioida olevan n. 60 000 euron luokkaa. (Rubygarage 2017a; Rubygarage 2017b; Tech in Asia 2016, Ecommerce Guide 2017.)

Helpoin vaihtoehto olisi täysin ylläpidetty verkkokauppalvelu, jollaista tarjoavat esimerkiksi Sharetribe, Arcadier ja MarketPlacer. Täysin ylläpidetty palvelu tarkoittaa sitä, että alustan perustajan ei tarvitse asentaa ohjelmistoa, hankkia omaa palvelinta tai koodata, ja

hän saa tarvittaessa teknistä tukea verkkokauppapalvelun tarjoajalta. Teknistä osaamista ei näin ollen tässä vaihtoehdossa tarvittaisi, koska Sports With Locals toteutettaisiin valmiista teknistä toteutusta kustomoimalla graafisen käyttöliittymän kautta. Kustomointimahdollisuudet olisivat kuitenkin huomattavasti rajallisemmat kuin kahdessa edellisessä vaihtoehdossa. Lisäksi ainakin Sharetribessä olisi mahdollista tehdä jonkin verran räätälöintiä CSS:llä, JavaScriptillä tai HTML:llä, mutta tässä olisi riskinä, että Sharetriben tulevat päivitykset rikkoisivat tehdyn räätälöinnin. Ylläpidetyn verkkokauppapalvelun käytöstä maksetaan yleensä kuukausimaksua, mutta toisaalta rahaa ja työaikaa säästyisi merkittävästi, koska palvelun teknistä ylläpitoa ei tarvitsisi tehdä tai teettää erikseen. Kaikkien palveluntarjoajien hinnat eivät ole julkisesti saatavilla, mutta esimerkiksi Sharetriben hinnat ovat palvelun laajuudesta riippuen n. 70-216 €/kk. (Rubygarage 2017a; Ecommerce Guide 2017, Sharetribe 2017.)

4 Suunnitelma: aloitus Sharetriben ylläpidetyllä verkkokauppapalvelulla

Olennainen kysymys Sports With Localsin toteutustavan valinnassa on käytettävissä oleva rahamäärä. Mikäli alustan toteuttamiseen täysin alusta asti ja kaikilla toivotuilla ominaisuuksilla löytyisi rahoitus, olisi se todennäköisesti paras vaihtoehto. Jos taas toiminta haluttaisiin saada käynnistettyä mahdollisimman pienillä kustannuksilla, olisi paras vaihtoehto Sharetriben ylläpidetty kuukausimaksullinen verkkokauppapalvelu. Tämä opinnäyte työ ei sisällä rahoitussuunnitelmaa, mutta mahdollisena tulevana yrittäjänä ajattelen, etten ole valmis ottamaan suurta taloudellista riskiä toiminnan alkuvaiheessa. Sen vuoksi valintani on aloittaa Sports With Localsin toiminta Sharetriben ylläpidetyllä kuukausimaksullisella verkkokauppapalvelulla.

Alussa Sports With Localsin toimintaan riittää Sharetriben Pro-versio, joka maksaa 119 \$/kk eli n. 108 €/kk. Tässä versiossa alusta voi käyttää omaa domainia eli verkkotunnusta (esim. www.sportswithlocals.com) sekä omaa sähköpostiosoitetta käyttäjille lähetettävissä sähköposteissa (esim. info@sportswithlocals.com). Alustan ulkoasua voi muokata tiettyjen rajoitteiden puitteissa, eikä näkyviin jää Sharetriben logoja. Tarjottavien palvelujen kuten myöskään transaktioiden eli kauppojen lukumäärää ei ole rajoitettu. Sharetribe tarjoaa tukea 7 päivänä viikossa. Pro-versiossa rekisteröityneitä käyttäjiä voi olla 1000. Kun tämä käyttäjämäärä ylittyy, on siirryttävä Growth-versioon, joka on muuten samanlainen kuin Pro, mutta käyttäjiä voi olla 10 000 ja hinta on 159 \$/kk eli n. 144 €/kk. Vielä tätäkin suurempia käyttäjämääriä varten on olemassa Scale-versio jopa 100 000:lle käyttäjälle. Sen hinta on 239 \$/kk eli n. 216 €/kk. (Sharetribe 2017.)

Merkittävin puute Sharetriben ylläpidetyssä verkkokauppapalvelussa on tuntikohtaisen varauskalenterin puuttuminen. Sharetribessä on varauskalenteritoiminto, mutta se on päivätai yökohtainen. Varauskalenteria käyttämällä palveluntarjoaja voisi tarjota vain yhden palvelun päivässä. Lisäksi varauskalenteri ei mahdollista saman palvelun myymistä samalle ajankohdalle useammalle henkilölle, eli palvelun voisi tarjota vain yhdelle asiakkaalle kerrallaan. Sports With Localsissa varauskalenteria ei siis käytännössä ole mahdollista käyttää, vaan asiakkaan pitää varmistaa palvelun saatavuus ennen ostamista muulla tavoin. Tiedustelin asiaa Sharetribeltä, ja he kertoivat, että ratkaisua tuntikohtaisen varauskalenterin luomiselle etsitään, mutta vielä ei ole tiedossa, milloin sellainen saadaan käyttöön. Heidän ehdotuksensa oli, että palveluntarjoaja ylläpitää varauskalenteria erillisessä palvelussa (calendly.com) ja lisää ilmoitukseensa linkin kalenteriin. Näin asiakas voisi ensin varata palvelun erillisestä kalenterista ja sen jälkeen ostaa sen Sports With Localsista. Kokeilin itse tätä vaihtoehtoa, ja mielestäni se tuntui liian työläältä sekä palveluntarjoajan että asiakkaan kannalta. Mielestäni parempi ratkaisu Sports With Localsille on se, että asiakas ottaa myyjään yhteyttä alustan kautta lähetettävällä viestillä ennen palvelun ostamista. Onhan osa vertaispalvelujen käyttämisen viehätystä myös kanssakäyminen palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä.

4.1 Alustan domain eli verkkotunnus

Tärkeä osa verkkopalvelua on sen domain eli verkkotunnus, joka käytännössä tarkoittaa osoitetta, jolla sivusto löytyy verkosta. Olen jo varmuuden vuoksi varannut Sports With Locals -palvelulle verkkotunnuksen sportswithlocals.com. Mikäli Sports With Locals toteutetaan, kannattaa varata myös vastaava verkkotunnus muilla yleisimmillä päätteillä, kuten sportswithlocals.net. Verkkotunnusten varaaminen on yksinkertaista, ja yksi verkkotunnus maksaa päätteestä riippuen n. 5-50 €/v. Lisäksi yrityksellä on oltava vähintään yksi sähköpostiosoite (esim. info@sportswithlocals.com). Sitä varten tarvitaan webhotelli-palvelu, joka maksaa halvimmillaan n. 4 €/kk.

4.2 Muut käyttöönottoon liittyvät toimenpiteet ja kustannukset

Alustan käyttöönoton helppoudesta huolimatta tulen tarvitsemaan graafisen suunnittelijan apua alustan ulkoasun ja ylipäätään Sports With Localsin graafisen ilmeen suunnittelussa. Lisäksi tarvitsen mahdollisesti asiantuntijan tekemään nimipalvelinohjauksen, joka yhdistää alustan omaan verkkotunnukseeni. Muilta osin alustan käyttöönotto onnistuu omin voimin.

4.3 Jatkokehitys

Sharetriben ylläpidetty palvelu ei todennäköisesti pidemmän päälle riitä Sports With Local-sille, vaan tarvitaan räätälöidympi ratkaisu. Kun alustalle on saatu käyttäjiä, ensimmäiset kuukaudet todennäköisesti osoittavat, kuinka suureksi puutteeksi esimerkiksi varauskalenterin puuttuminen koetaan ja mitä muita kehittämistarpeita alustaan liittyy. Tämän tiedon saamiseksi on aktiivisesti pyydettävä palautetta käyttäjiltä. Kun kehittämistarpeet ovat tiedossa on tehtävä päätös, jatketaanko palvelun kehittämistä Sharetriben open source -versiolla vai rakennetaanko kokonaan uusi tekninen toteutus. Kummassakin tapauksessa tekninen toteutus ostetaan ulkopuoliselta asiantuntijalta, ja kustannus on todennäköisesti kymmeniä tuhansia euroja.

Lähteet

Ecommerce Guide 2017. How to Build Your First Ecommerce Website. Luettavissa: <https://ecommerceguide.com/guides/starting-your-commerce-store/>. Luettu 15.10.2017.

Kario, P. & Pesonen, S. 2017. Local Sports Buddy – projektiraportti.

Rubygarage 2017a. Building a Peer-to-Peer Marketplace: Use a ready platform or do it from scratch. Luettavissa: <https://rubygarage.org/blog/how-to-build-peer-to-peer-marketplace>. Luettu 15.10.2017.

Rubygarage 2017b. How Much Does it Cost to Build an Online Marketplace? Luettavissa: <https://rubygarage.org/blog/how-much-does-it-cost-to-build-a-web-marketplace>. Luettu 15.10.2017.

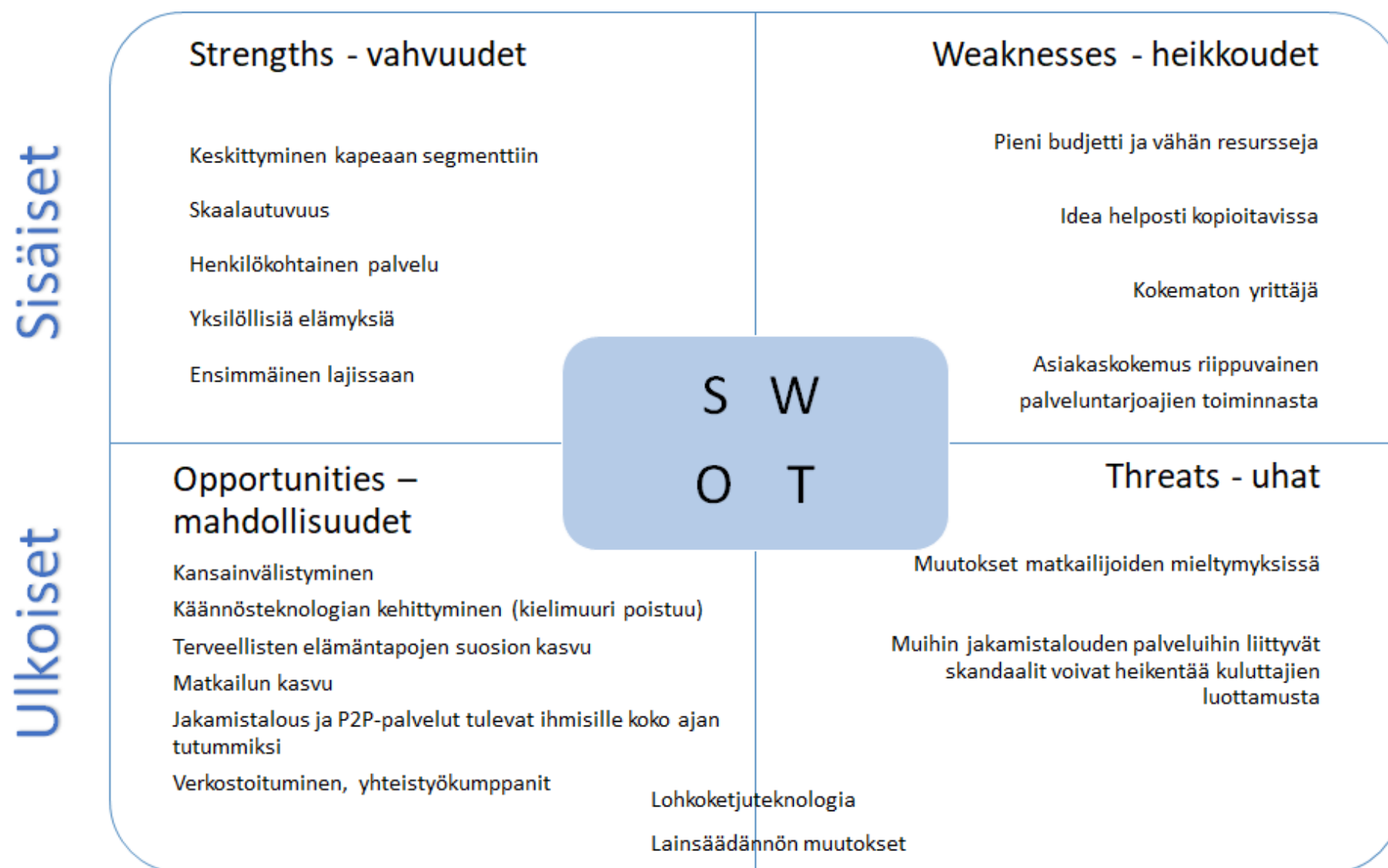
Sharetribe 2017. Pricing. Luettavissa: <https://www.sharetribe.com/pricing.html>. Luettu 15.10.2017.

Tech in Asia 2016. The top 5 ecommerce platforms for 2017. Luettavissa: <https://www.techinasia.com/talk/ecommerce-marketplace-platforms-2017>. Luettu 15.10.2017.

Liite 4. Business Model Canvas (dokumentti 2a)

Kumppanuudet <ul style="list-style-type: none"> Alustan tekninen ylläpitäjä Verkkomaksupalveluntarjoaja 	Ydinprosessit <ul style="list-style-type: none"> Alustan hallinnointi 	Arvolupaus <i>Ostajalle:</i> <ul style="list-style-type: none"> Vaivaton tapa löytää aitoja ja yksilöllisiä liikuntaan ja urheiluun liittyviä palveluja Kanava, jonka välityksellä pääsee tutustumaan matkakohteen paikallisiin ihmisiin ja kulttuuriin liikunnan kautta Edullinen hinta, hyvä hinta-laatusuhde 	Asiakassuhde <ul style="list-style-type: none"> Some Uutiskirje sähköpostitse Asiakaspalvelu sähköpostitse Vertaispalautejärjestelmä Myöhemmin yhteisöllinen tukipalvelu- ja keskustelufoorumi 	Asiakassegmentit <i>Ostajat:</i> <ul style="list-style-type: none"> Liikunnalliset matkailijat, jotka haluavat harrastaa liikuntaa ja tutustua paikalliseen kulttuuriin ja ihmisiin Urheilun katselusta ja urheilukulttuurista kiinnostuneet matkailijat, jotka haluavat kokea aidon, paikallisen urheiluelämyksen Matkailijat, jotka harrastavat aktiivisesti lajia, jota on vaikeaa tai mahdotonta harrastaa matkakohteessa yksin
	Resurssit <ul style="list-style-type: none"> Liikunnan ja urheilun harrastajat Matkailijat Alusta, teknologia 	<i>Myyjälle:</i> <ul style="list-style-type: none"> Vaivaton kanava oman liikuntaosaamisen myyntiin Työkeikkoja itselle sopivalla aikataululla Kanava, jonka välityksellä pääsee tutustumaan eri kulttuureista tuleviin ihmisiin liikunnan kautta 	Jakelukanavat <ul style="list-style-type: none"> Oma verkkosivusto 	<i>Myyjät:</i> <ul style="list-style-type: none"> Liikunnalliset tai urheilua seuraavat ihmiset, jotka haluavat ansaita rahaa harrastuksensa parissa sekä tavata eri kulttuureista tulevia ihmisiä
Kulurakenne <ul style="list-style-type: none"> Alustan ylläpito ja kehittäminen Markkinointi Palkat 			Ansaintamalli <ul style="list-style-type: none"> Komissio Myöhemmin mainostulot 	

Liite 5. SWOT-analyysi (dokumentti 2c)



Liite 6. Taloussuunnitelma (dokumentti 2e)

PALVELUT KULUTTAJILLE

YT5 TALOUSSUUNNITELMA

Palvelun tarjoaa:
Kuopion kaupungin yrityspalvelu



Yrityksen nimi
Sports With Locals Oy

K2 MYYNTIENNUSTE

	1. TILIKAUSI 2018	2. TILIKAUSI 2019	3. TILIKAUSI 2020		
Tilikauden pituus (kk)	12	12	12		
Komissio		24,0 %	24,0 %		2019 2020
- myyntihinta/kpl sis. arvonlisävero	5,40	5,40	5,40	hintamuutos - %	
- myyntimäärä yksikköä	1 000	4 000	6 000	määrämuutos - %	200,0 % 100,0 %
- tuotteen veroton myynti yhteensä	5 400	17 419	26 129		
- osto-/omakustannushinta/kpl sis. Alv	0,90	0,93	0,95	hintamuutos - %	3,0 % 3,0 %
- ostojen hävikkiprosentti					
- myyntikate-%	83,3 %	82,8 %	82,3 %		
- hankintahinta ALV 0 %/kpl sis. hävikki	0,90	0,75	0,77		
- Ostot yhteensä alv 0%	900	2 990	4 620		

Laskelmassa on arvioitu palvelun keskihinnaksi 30 €, josta otetaan 18 % komissio, josta n. 3 % menee verkkomaksupalveluntarjoajalle ja 15 % jää yritykselle.

PALVELUT KULUTTAJILLE

YT5 TALOUSSUUNNITELMA

Palvelun tarjoaa:
Kuopion kaupungin yrityspalvelu



Yrityksen nimi
Sports With Locals Oy

K1 TOIMINTAKUSTANNUKSET

OHJE	TOIMINTAKUSTANNUKSET TILIKAUDELLA (alv 0 %)	1. TILIKAUSI 2018	2. TILIKAUSI 2019	3. TILIKAUSI 2020
	Tilikauden pituus (kuukautta)	12	12	12
3.1	1 YEL-yrittäjien rahapalkat tilikaudella		12 500	12 500
	- YEL -yrittäjien verotettava tulo	396	12 925	12 938
	- YEL-yrittäjien kuukausipalkat brutto		1 000	1 000
	- YEL-yrittäjien luontaisedut kuukaudessa	33	34	35
	- palkanmaksukuukaudet	12,0	12,5	12,5
	- YEL-yrittäjien lukumäärä	1	1	1
	2 Yrityksen ottamien lainojen lyhennys ja korko tilikaudella			
	- josta koron osuus			
	- lainojen pääoma kauden lopussa			
3.3	3 YRITYKSEN NETTOTUOTTOTAVOITE		12 500	12 500
	KIINTEÄT KULUT ILMAN ARVONLISÄVEROA			
3.4	4 Osamaksurahoituksen vuosikustannukset tilikaudella			
	- osamaksulla rahoitetaan			
3.5	5 TyEL-työntekijöiden ja TyEL-yrittäjien rahapalkat tilikaudella			
3.6	6 Eläkekulut tilikaudella	1 437	1 480	1 525
	6.1 Yrittäjäeläkemaksu	1 437	1 480	1 525
	- Käytettävä YEL-maksuprosentti laskennassa	18,80%	18,80%	18,80%
	- YEL-maksun vuositulo kohdan 1 palkka (voidaan muuttaa)	7 645	7 874	8 111
	6.2 TyEL-maksut ja muut eläkemaksut			
	- yrityksen maksama TyEL-vakuutusmaksuprosentti	17,95%	17,95%	17,95%
	- vapaaehtoiset eläkevakuutusmaksut			
3.7	7 Muut henkilösivukulut tilikaudella	133	237	241
	- Työntekijän sairausvakuutus-, työttömyys- ja henkivakuutusmaksu-%	3,18%	3,18%	3,18%
	- YEL-yrittäjien sosiaalivakuutus- ja henkivakuutusmaksut	133	237	241
	- YEL-yrittäjien työttömyyskassamaksut			
	- muut TyEL-henkilöiden henkilövakuutusmaksut			
3.8	8 Muut henkilöstökulut tilikaudella			
	- henkilökunnan koulutus			
	- virkistys- ja harrastustoiminta			
	- työterveyshuolto			
	- työvaatteet ja suojavälineet			
	- muut vapaaehtoiset henkilöstökulut			
3.9	9 Toimitilakustannukset tilikaudella			
	- vuokrat ja vastikkeet			
	- vuokra/vastike kuukaudessa euroa			
	- maksukuukaudet vuodessa	12,0	12,0	12,0
	- sähkö ja kaasu			
	- vesi ja jätevesi			
	- lämmitys			
	- puhtaanapito, ulkoalueiden hoito, toimitilakorjaukset			
	- jätehuolto			
	- vartiointi, lukitus, muut kulut			
	- kiinteistöjen ja irtaimiston palovakuutusarvo			
	- kiinteistövero			

3.10	10	Leasingrahoituksen kustannukset tilikaudella	30%			
		- leasingilla rahoitetaan				
3.11	11	Työkone- ja työajoneuvokulut (liiketoiminta) tilikaudella				
		- ajokilometrit/käyttötunnit tilikaudella				
		- polttoaineen kulutus litraa/km tai litraa/tunti				
		- polttoaineen hinta eur/litra				
		- huollot ja korjaukset				
		- vakuutus, katsastus, käyttömaksut yms.				
		- muut konekulut				
3.12	12	Atk-laitekulut ja -ohjelmakulut tilikaudella		1 860	1 545	1 591
		- laite- ja ohjelmavuokrat (Huom. Leasingkulut kohdassa 10)				
		- ohjelmat, päivitykset ja ylläpito				
		- Atk-laitehankinnat (< 3 vuoden kalusto)				
		- muut Atk-kulut		1 860	1 545	1 591
3.13	13	Muut kone- ja laitekulut tilikaudella				
		- laite- ja kalustovuokrat (Huom. Leasingkulut kohdassa 10)				
		- kone- ja kalustohuolto ja korjaus				
		- laitehankinnat (< 3 vuoden kalusto) ja pienhankinnat				
		- muut kone- ja kalustokulut				
	14	Matkakulut tilikaudella		550	515	530
		- matkaliput ja majoituskulut		550	515	530
		- ruokailu matkalla				
		- muut matkakulut				
3.15	15	Matkakustannusten korvaukset tilikaudella		410	410	410
		- ajokilometrit tilikaudella				
		- kilometrikorvaus € / km		0,41	0,41	0,41
		- päivärahaan oikeuttavat työpäivät kpl		10	10	10
		- päiväraha euroa / päivä		41,00	41,00	41,00
3.16	16	Edustuskulut tilikaudella				
3.17	17	Markkinointikulut tilikaudella		1 400	1 442	1 485
		- mainostoimistopalvelut, painotuotteet		1 000	1 030	1 061
		- suora- ja ilmoitusmainonta				
		- TV-, radio- ja internetmainonta		400	412	424
		- messut, näyttelyt yms. myyminen				
		- muut markkinointikulut (mm. Gramex)				
3.18	18	Tutkimus- ja tuotekehityskulut tilikaudella				
		- tavaramerkit, patentit, sertifiointi yms.				
		- muut kehityskulut				
3.19	19	Hallintopalvelut tilikaudella		1 984	2 230	2 297
		- vuokratyövoima				
		- taloushallintopalvelut, tilintarkastus		744	1 200	1 236
		- laki-, perintä- ja konsultointipalvelut, muut hallintokulut		1 240	1 030	1 061
3.20	20	Tiedonhankinta tilikaudella				
		- kirjat, lehdet				
		- Yrittäjäjärjestön yms. jäsenmaksut				
		- muut jäsenmaksut				
3.21	21	Tieto- ja rahaliikenteen kulut tilikaudella		501	571	620
		- puhelin- ja matkapuhelinkulut		240	247	255
		- datasiirtokulut				
		- posti- ja lähettikulut				
		- rahaliikenteen kulut		261	323	365
3.22	22	Vakuutusmaksut tilikaudella		100	103	106
		- vastuuvakuutukset, keskeytysvakuutus, konerikkovakuutus		100	103	106
		- muut vakuutukset				
3.23	23	Toimistotarvikkeet tilikaudella		25	26	27
3.24	24	Kokous- ja neuvottelukulut tilikaudella		100	103	106
3.25	25	Ajoneuvokulut, yksityiskäyttö tilikaudella				
3.26	26	Yrityksen maksamat tuloverot tilikaudelta				3
	27	KAIKKI KIINTEÄT KULUT (kohdat 4 - 26)		8 500	8 662	8 941

28	Käyttöpääoman tarve kuukaudessa	708	1 763	1 787
29	MYYNTIKATETARVE (kohta 3 + kohta 27)	8 500	21 162	21 441
30	MYYNTIENNUSTEEN MUKAINEN MYYNTIKATE	4 500	14 429	21 509
31	MYYNTITUOTOT RIITTÄVÄT MENOIHIN	-4 000	-6 733	68
32	VARMUUSMARGINAALI MYyntiin NÄHDEN (prosenttia)	-88,9 %	-46,7 %	0,3 %
33	LIIKEVAIHTO	5 400	17 419	26 129
34	Arvonlisäveron määrä		4 181	6 271
35	KOKONAISMYynti	5 400	21 600	32 400

PALVELUT KULUTTAJILLE

YT5 TALOUSSUUNNITELMA

Palvelun tarjoaa:
Kuopion kaupungin yrityspalvelu



Yrityksen nimi

Laatija

Pvm

Sports With Locals Oy

Sanna Pesonen

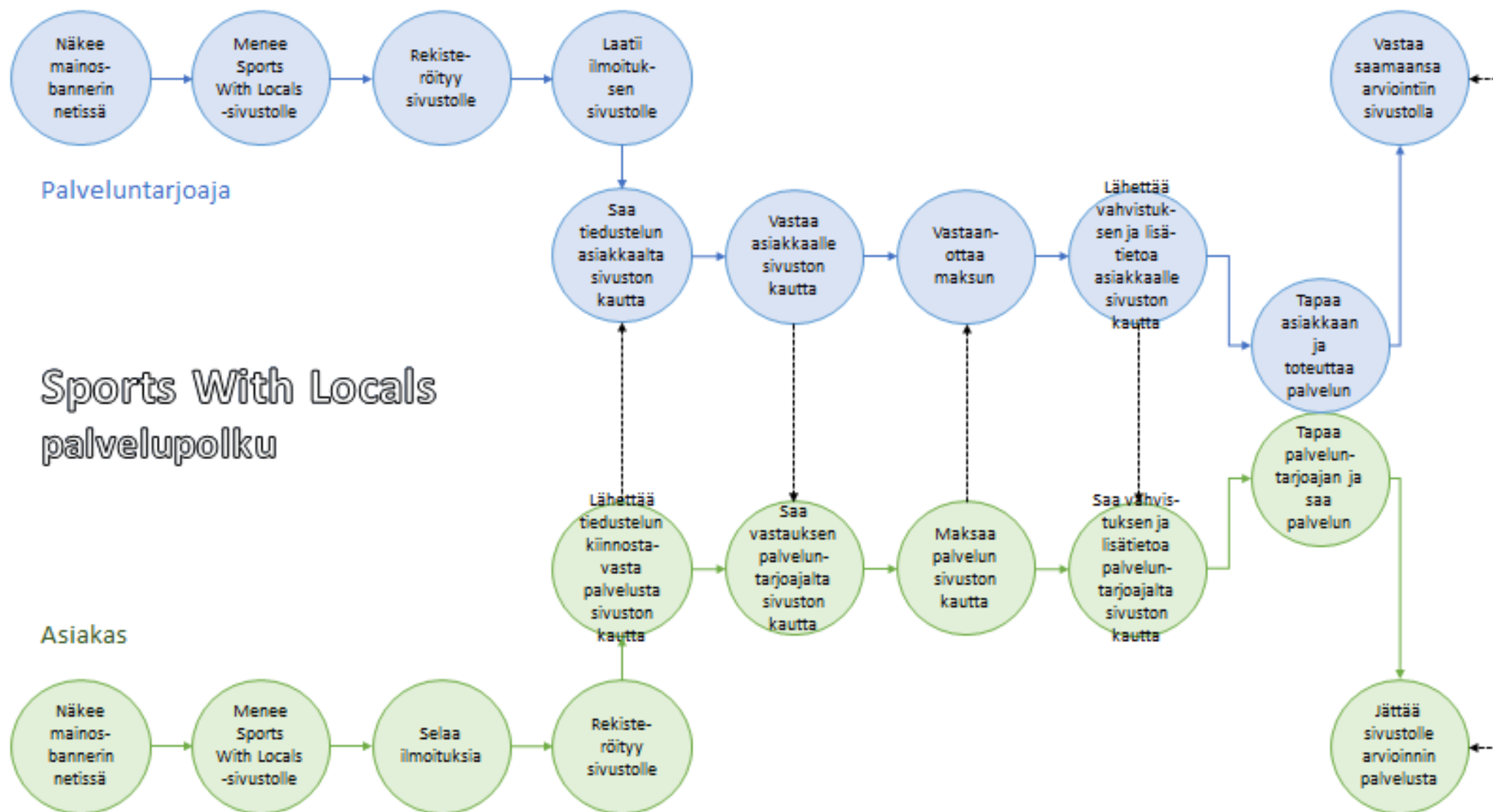
K3 TULOS-RAHOITUS

RAHOITUSTARPEEN ERITTELY JA RAHOITUSSUUNNITELMA

RAHOITUSTARVE sis. arvonnäköveron		EUROA	RAHOITUSSUUNNITELMA			EUROA
1. TOIMITILAT	Tuki-%		6. PITKÄAIKAISET LAINAT			
- maa-alueet, liittymämaksut yms.			Mistä	Korko-%	Laina-aika (v.)	Pääoma
- verottomat kiinteistöt			Finnvera			
- kiinteistöjen osto/rakentaminen			Pankki			
2. KALUSTO, VARASTO	Tuki-%		7. LEASING			
			8. OSAMAKSU			
			9. YRITYSTUET			
- liiketoimintakaupan tavaravarasto			- julkiset investointituet (ELY, Leader)			
- alkuvarasto, takuuvuokra			- muut tuet (mm. Tekes, markkinointituki)			
- veroton kalusto ja koneet, liikearvo						
3. AINEETTOMAT INVESTOINNIT		1 380	10. ARVONLISÄVERON PALAUTUS			267
Sivuston viilaus, logo, yritysilme		1 000	11. OMA RAHOITUS			6 000
oy:n rekisteröinti		330	- omistajien pääomasijoitukset			6 000
Domainien rekisteröinti (1. vuosi)		50	- yrittäjälaina Finnveralta			
4. KEHITTÄMISINVESTOINNIT						
5. MUU KÄYTTÖPÄÄOMA		4 887				
Yhteensä		6 267	Yhteensä			6 267
Rahan käyttö - Rahan lähteet, erotus		0	Avustukset ja ALV-palautus yhteensä			267

TULOSENNUSTE	1. TILIKAUSI 2018		2. TILIKAUSI 2019		3. TILIKAUSI 2020	
TILIKAUDEN PITUUS (KK)	12		12		12	
Henkilöstö keskimäärin	1,0	%	1,0	%	1,0	%
1 Myyntituotot	5 400		21 600		32 400	
- arvonnäkövero			-4 181		-6 271	
2 Liikevaihto	5 400	100,0	17 419	100,0	26 129	100,0
3 Materiaalit ja palvelut	-900	16,7	-2 990	17,2	-4 620	17,7
4 Henkilöstökulut	-1 632	30,2	-14 273	81,9	-14 322	54,8
5 Vuokrat						
6 Markkinointi	-1 400	25,9	-1 442	8,3	-1 485	5,7
7 Liiketoiminnan muut kulut, erittely alla	-5 530	102,4	-5 502	31,6	-5 687	21,8
8 Käyttökate	-4 061	-75,2	-6 789	-39,0	15	0,1
9 Rahoituskulut						
10 Verot					-3	0,0
- tuloveroprosentti	20,0 %		20,0 %		20,0 %	
11 Rahoitustulos	-4 061	-75,2	-6 828	-39,2	12	0,0
12 Poistot						
- rakennusten poistoprosentti	7,0 %		7,0 %		7,0 %	
- koneiden ja kaluston poistoprosentti	20,0 %		20,0 %		20,0 %	
13 Nettotulos	-4 061	-75,2	-6 828	-39,2	12	0,0
14 Kokonaistulos	-4 061	-75,2	-6 828	-39,2	12	0,0

Liite 7. Palvelupolku (dokumentti 3a)



Liite 8. Asiakaspersoonat

Pekka Palveluntarjoaja

Ikä: 24 v.

Asuinpaikka: Helsinki

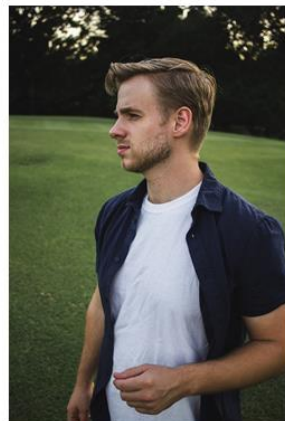
Ammattiasema: opiskelija

Harrastukset: liikunta vähintään 4 kertaa viikossa, lajeina mm. pyöräily ja salibandy

Luonne: sosiaalinen, kokeilunhaluinen

Miksi käyttää Sports With Localsia:

Haluaa ansaita rahaa opintojen ohessa ja tapaa mielellään muita urheilun harrastajia.



Felix Müller

Ikä: 32 v.

Asuinpaikka: Berliini, Saksa

Ammattiasema: toimihenkilö

Harrastukset: triathlon, matkailu, hyvä ruoka

Luonne: ulospäinsuuntautunut ja utelias, aktiivinen seikkailija

Matkaseura: puoliso

Mitä odottaa lomalta: aktiviteetteja, tutustumista paikallisiin ihmisiin ja paikalliseen elämäntyyliin, luontoelämyksiä

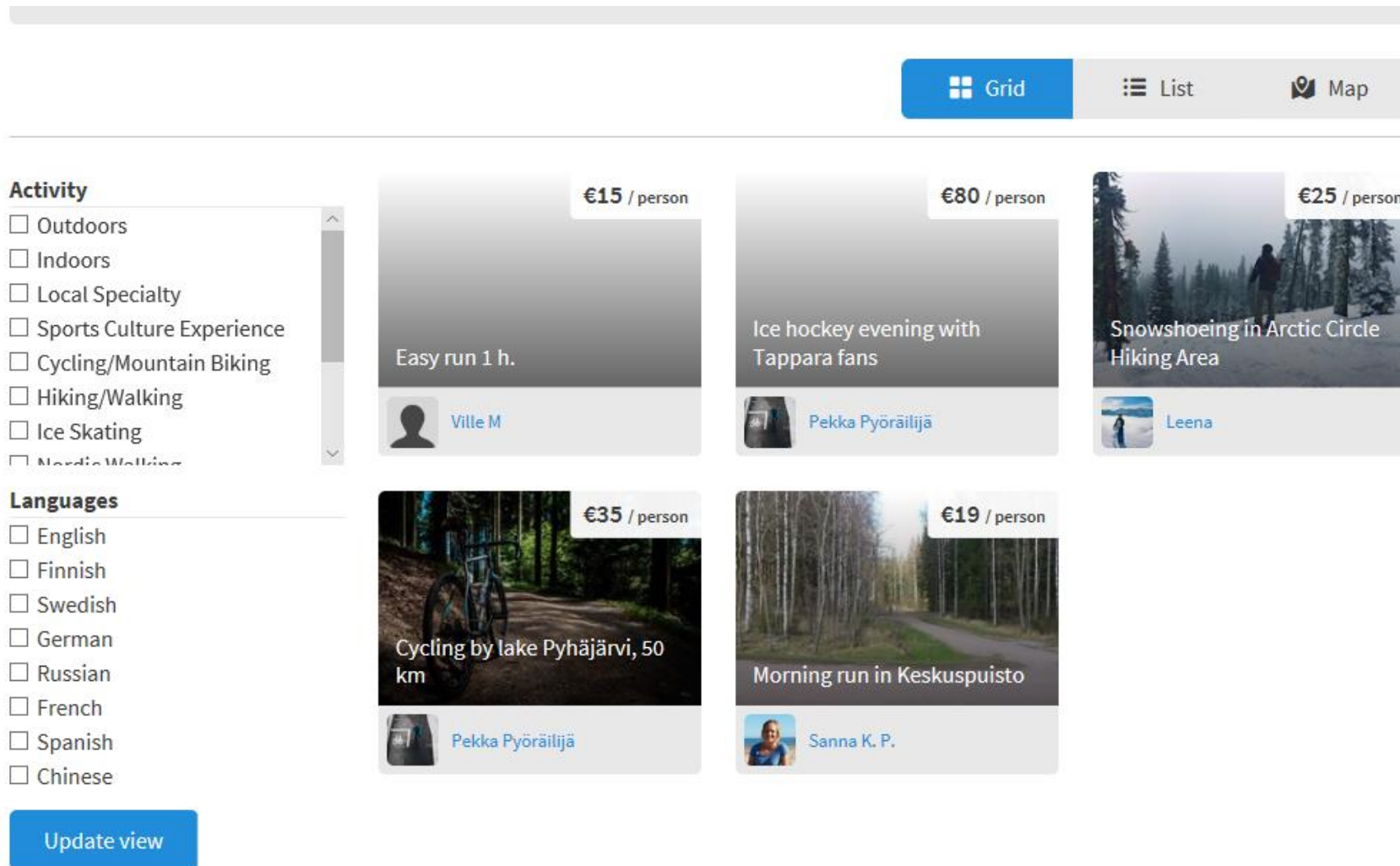
Matkan suunnittelu: Hakee tietoa ja inspiraatiota internetistä matkailusivustoilta ja -blogeista sekä Youtubesta. Varaa matkan hyvissä ajoin etukäteen, mutta aktiviteetit vasta viime hetkellä.

Miksi käyttää Sports With Localsia:

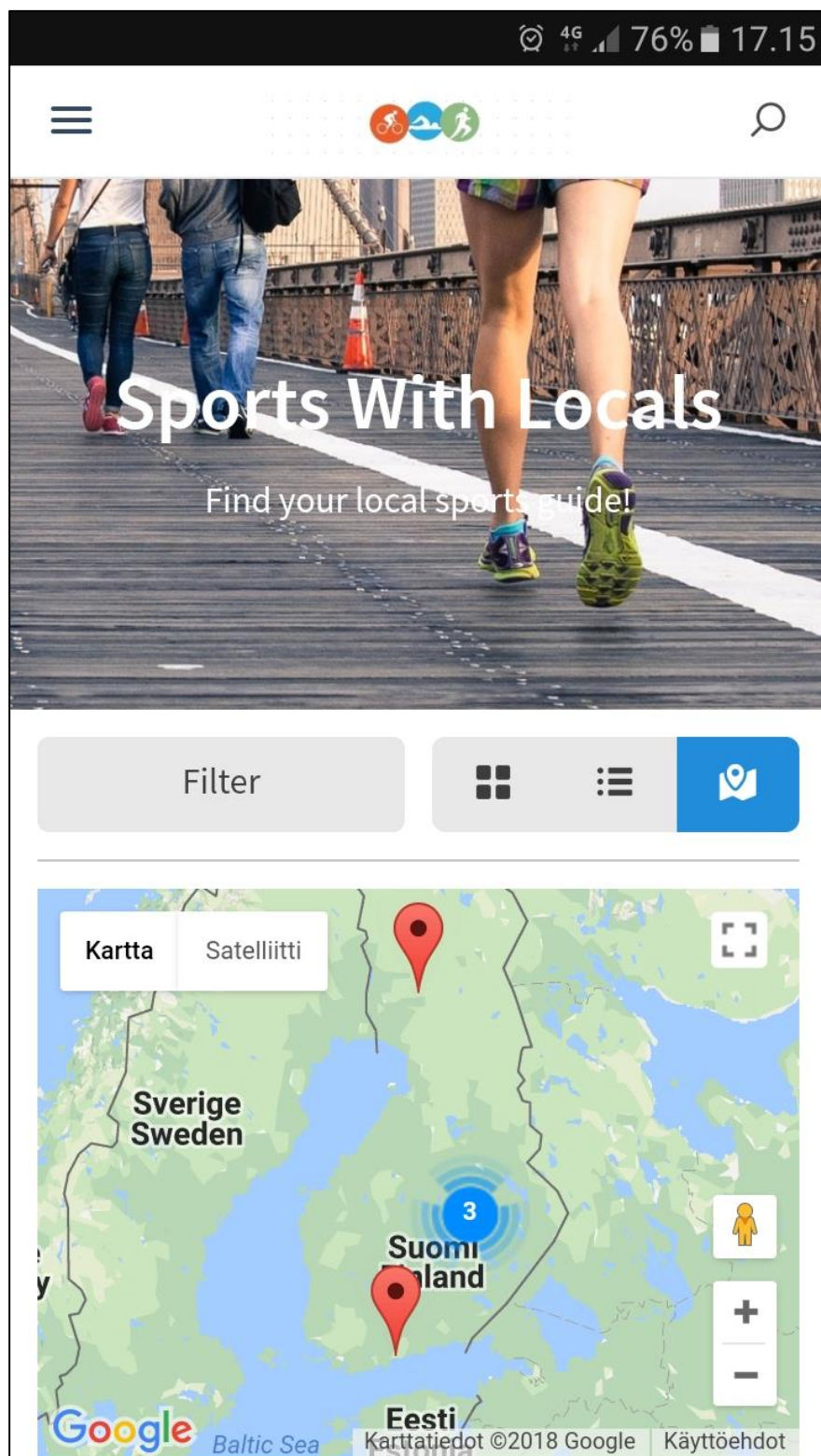
Haluaa treenata myös matkoilla ollessaan, mutta pitkää pyörälenkkiä vieraassa paikassa on hankala suunnitella. Haluaa yhdistää pyöräilytreenin ja maisemat sekä nähdä, miten ja missä paikalliset treenaavat.



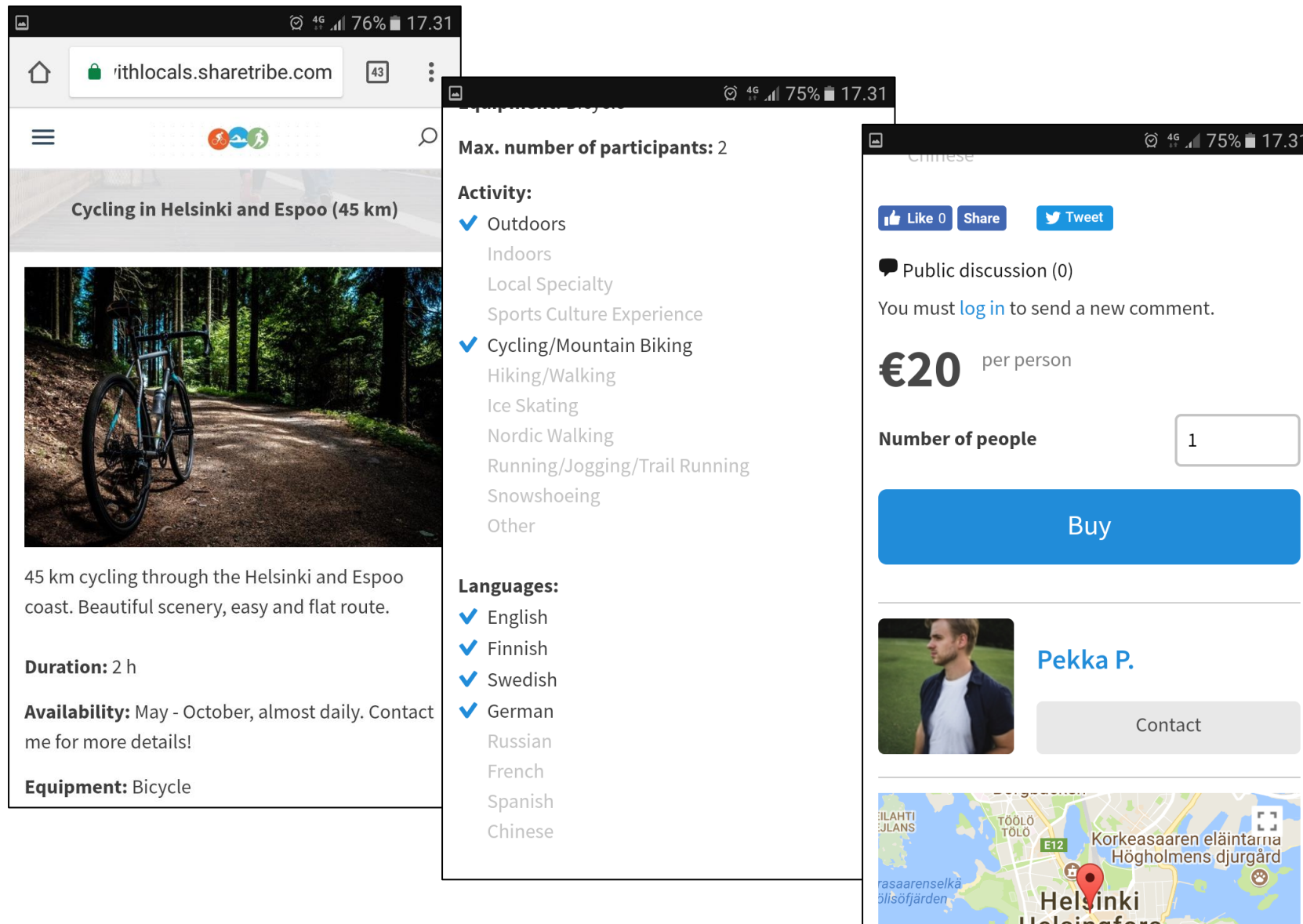
Liite 9. Sports With Locals -prototyyppi (dokumentti 4c)



Kuva 1. Aloitussivu, ruudukkonäkymä (desktop)

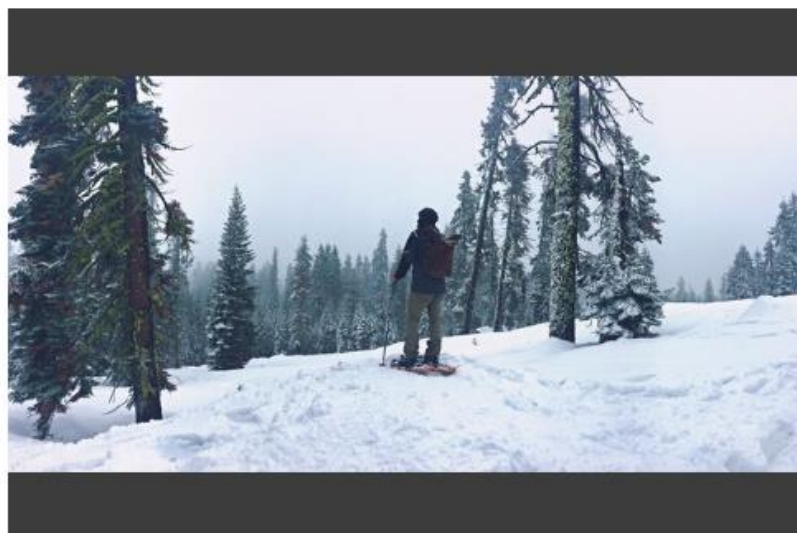


Kuva 2. Aloitussivu, karttanäkymä (mobiili)



Kuva 3. Tarjotun palvelun kuvaus (mobiili)

Snowshoeing in Arctic Circle Hiking Area



8 km snowshoeing in arctic circle hiking area.

Duration: 2 h

Availability: December - March, almost daily. Contact me for schedule!

Equipment: Trekking shoes or similar, warm clothing

Max. number of participants: 2

Activity:

- | | | |
|--|-------------------------|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Outdoors | Cycling/Mountain Biking | Running/Jogging/Trail |
| Indoors | Hiking/Walking | Running |
| Local Specialty | Ice Skating | <input checked="" type="checkbox"/> Snowshoeing |
| Sports Culture Experience | Nordic Walking | Other |

Languages:

- | | | |
|---|---------|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> English | German | Spanish |
| <input checked="" type="checkbox"/> Finnish | Russian | <input checked="" type="checkbox"/> Chinese |
| <input checked="" type="checkbox"/> Swedish | French | |

Public discussion (1) [Get emails about new comments](#)



Sanna / Sports With Locals 17 days ago
Sounds really cool!

€25 per person

Number of people

1

Buy



Leena

Contact



Kuva 4. Tarjotun palvelun kuvaus (desktop)

Post a new listing

i You have open listings but your account is not set up to receive money. To configure your payment preferences,

Listing title*

Price

€ per person

Once someone makes an order, Sports With Locals fee (€2.50) will be deducted from the price.

Detailed description

i If your description contains YouTube links, the videos will be shown below the description.

Duration*

Availability*

Equipment*

Max. number of participants*

Activity*

☐ Outdoors
 ☐ Ice Skating

☐ Indoors
 ☐ Nordic Walking

☐ Local Specialty
 ☐ Running/Jogging/Trail Running

☐ Sports Culture Experience
 ☐ Snowshoeing

☐ Cycling/Mountain Biking
 ☐ Other

☐ Hiking/Walking

Languages*


☐ English
 ☐ Russian

☐ Finnish
 ☐ French

☐ Swedish
 ☐ Spanish

☐ German
 ☐ Chinese

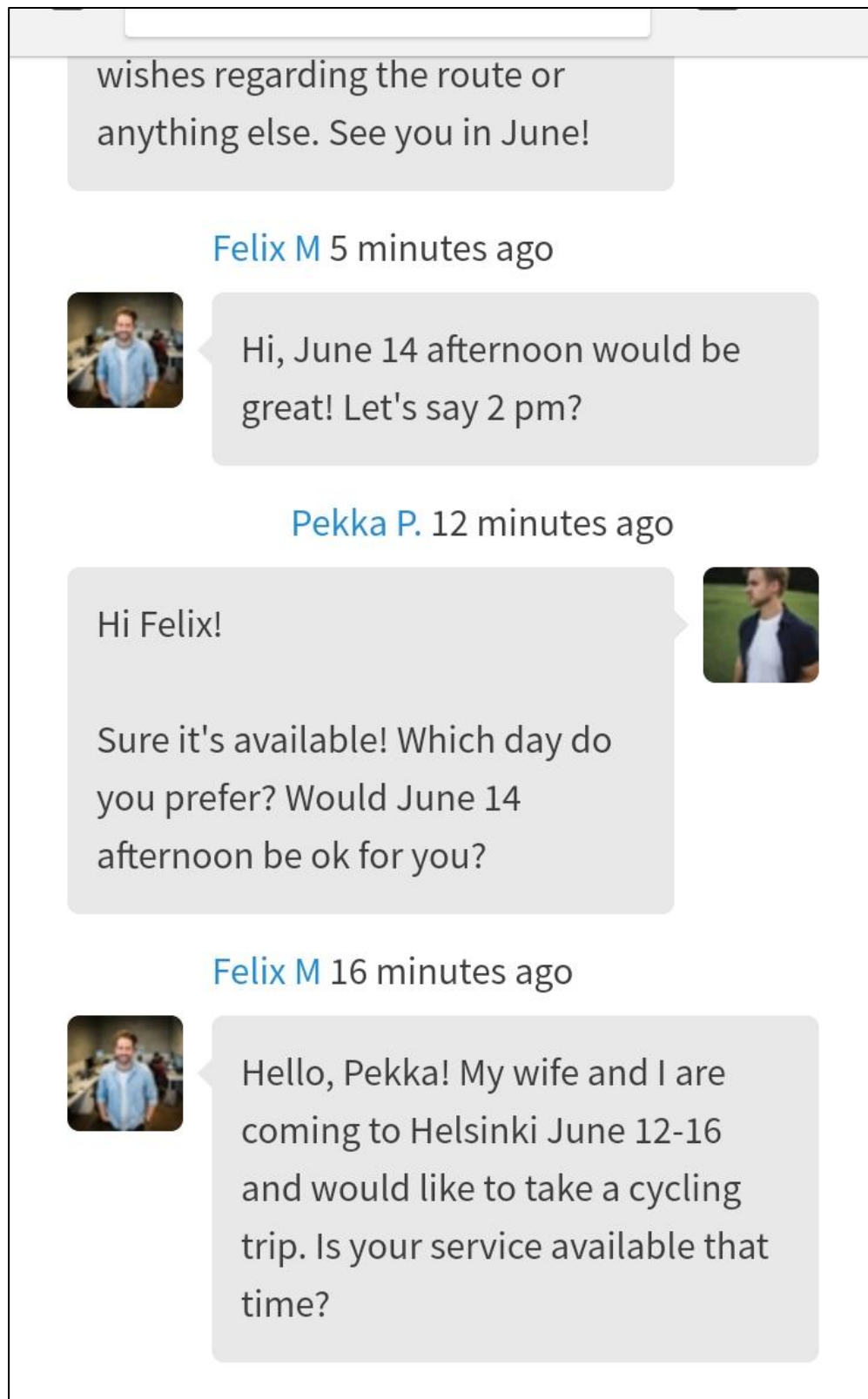
Location



Image

i For best results, use JPG, GIF or PNG images that are 660 by 440 pixels

Kuva 5. Uuden kohteen lisääminen (desktop)



Kuva 6. Keskustelu (mobili)

Details

Morning run in Keskuspuisto by [Sanna K. P.](#)

Price per person:	€19
Total:	€19

Optional message to [Sanna K. P.](#)

Payment


 Card number	MM / YY CVC
---	-------------

Confirm payment

Your payment is securely processed by Stripe. Sports With Locals does not store your credit/debit card information.

You will be charged only if [Sanna K. P.](#) accepts the transaction. [Sanna K. P.](#) needs to accept the transaction within 3 days. If [Sanna K. P.](#) declines or does not respond, no charge is made.


Kuva 7. Ostotapahtuma (desktop)



Sanna K. P.

Your local sports guide in Helsinki!

1 open listing [Show also closed](#)




€19 / person

Morning run in Keskuspuisto

No followed people

No reviews



Edit profile

Kuva 8. Profiilisivu (desktop)

GENERAL

- Get started
- Help Center
- Marketplace Guide
- Subscription
- Preview site

USERS & TRANSACTIONS

- Manage users
- Send email to users
- Invite new users to Sports With Locals
- View transactions
- View conversations

CONFIGURATION

- Basic details →
- Design
- New layout
- Top bar
- Landing page
- Listing categories
- Listing fields & filters
- Order types
- Payment system
- Social media
- Analytics
- Instruction texts
- Emails
- Settings

Basic details

Enabled languages

The set of languages available for users. The first one is used as default.

English x

Default language: English

Marketplace name

The name of your marketplace. This is shown to users in emails and various other places.

Sports With Locals

Marketplace slogan

This is shown on the homepage of the marketplace for the users who are not logged in. [See how it looks.](#)

Private marketplace

Marketplace description

This is shown on the homepage of the marketplace for the users who are not logged in. [See how it looks.](#)

This marketplace is not open for public yet, you can only sign in with an invitation code. !

Search help text

This is shown on the homepage of the marketplace as a placeholder text in the search bar. [See how it looks.](#)

Search for your sport

Transaction agreement

☐ Require users to accept an agreement before transaction

Agreement label

This text will be shown next to a checkbox in the checkout form. The user needs to check the box to proceed with the transaction. An example label would be something like "By clicking this box I accept the agreement."

Agreement text

This is the content of the actual agreement that the user needs to accept. The agreement content is displayed when the user clicks the "View." link next to the agreement label.

Save settings

Kuva 9. Ylläpitäjän hallintapaneeli (desktop)